

SKRIPSI

**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi
Penjualan Produk Pecah Belah
Pada Usaha Dagang Haji Safri Nait Pekanbaru**

Disusun dan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Menyelesaikan Tugas Akademik dan
Memperoleh Gelar S1
Sarjana Ekonomi



MARDIAN ARIZA

10771000093

**JURUASAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

SKRIPSI

**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi
Penjualan Produk Pecah Belah
Pada Usaha Dagang Haji Safri Nait Pekanbaru**



MARDIAN ARIZA

10771000093

**JURUASAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK PECAH BELAH PADA USAHA DAGANG HAJI SAFRI NAIT PEKANBARU

Oleh: Mardian Ariza
10771000093

Penelitian ini dilakukan pada usaha dagang Haji Safri Nait Pekanbaru yang berlangsung pada bulan Maret 2011. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor paling dominan yang mempengaruhi penjualan pecah belah pada UD. Haji Safri Nait, apakah produk, promosi, harga atau distribusi. Untuk pengukuran faktor – faktor tersebut digunakan kuesioner yang diberikan kepada responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Untuk mengetahui besarnya hubungan variabel X dengan variabel Y digunakan analisa Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS yaitu dengan hasil $Y = -0,224 + 0,603X_1 + 0,105X_2 + 0,220X_3 + 0,144X_4$

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. Uji F dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan secara bersama – sama (Simultan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini baik dan valid melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program Pearson Correlation Out SPSS Vierwer dan Cronbach Alpha. Secara persial variabel produk dan harga yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada usaha dagang Haji Safri Nait, sedangkan variabel promosi dan distribusi dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penjualan pada usaha dagang Haji Safri Nait. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 74% artinya variabel produk, promosi, harga dan distribusi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel penjualan sedangkan 26% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata kunci : Penjualan, Produk, Promosi, Harga, dan Distribusi.

KATA PENGANTAR



Puji syukur marilah kita sembahkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga dengan kerja keras dan motivasi dari rekan – rekan maupun dari dosen pembimbing penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Pecah Belah Pada Usaha Dagang Haji Safri Nait Pekanbaru ” dan sholawat serta salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW sebagaimana besarnya jasa beliau hadiahkan kepada kita yang telah mengeluarkan umatnya dari alam kebodohan dan membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan yang terang benderang seperti yang kita rasakan sampai saat ini.

Dalam kesempatan ini penulis penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebedar – besarnya kepada ALLAH ,orang tua, dosen pembimbing, kekasih saya, serta rekan – rekan yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih yang setulus – tulusnya kepada yang terhormat:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Nazir Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial serta Ketua Jurusan Manajemen Bapak Mahendra Romus, M.Ec, PhD, yang telah menyetujui judul penelitian ini.

3. Kepada dosen yang telah membimbing I Bapak Riki Handri Malau, SE, MM dan pembimbing II Ibu Meri Sandora, SE, MM yang dengan tulus dan ikhlas telah memberikan masukan dan arahan yang baik kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada bapak Haji Safri Nait yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di usaha dagang miliknya.
5. Kepada kedua orang tua yaitu Ayahanda Arisman Chan beserta Ibunda Zasriyunis'an, yang tidak kenal lelah selalu memberikan kasih sayang, cinta, materi serta selalu mendo'akan penulis dalam keberhasilan untuk menraih impian dan cita – cita.
6. Kepada paman yang selalu menyemangati penulis dan yang selalu memberikan masukan dan saran, serta kepada abang dan adik – adik yang dapat membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Suriati, SE yang selalu menasehati, menemani, dan yang memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini, untuk teman Ku Indra Gunawan, SE, yang tulus mengajari saya program SPSS dan kepada semua kerabat yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam senang dan sedih, kebersamaan bersana kalian tak bisa ku lupakan.

Sebagai manusia yang tidak sempurna, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis sangat

megharapkan kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis semoga ALLAH SWT meridhoi atas apa yang telah menjadi pencapaian penulis membawa berkah dan manfaat bagi saya khususnya dan kita semua, Amin.

Pekanbaru, Juni 2012

Penulis

MARDIAN ARIZA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	8
1. Tujuan Pemasaran (4P)	10
2. <i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>	12
a. <i>Segmenting</i>	13
b. <i>Targetting</i>	13
c. <i>Positioning</i>	14
B. Penjualan	14
1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	16
C. Produk	19
1. Lingkaran Produk.....	19
2. Konsep Produk	20
3. Kualitas Produk	21
D. Promosi	21
1. Metode atau Unsur Bauran Promosi	22
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	23
3. Metode promosi	24
E. Harga	26
1. Tujuan Penerapan Harga	27
2. Metode Penetapan Harga	28
F. Penyaluran (<i>Distribution</i>)	29
G. Kerangka Model	31
H. Hipotesis	32
I. Variabel Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Sumber Data	34
C. Populasi Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	37

E.	Analisa Data	37
1.	Uji Validitas	37
2.	Uji Reliabilitas	38
3.	Uji Asumsi Klasik	39
a.	<i>Normalitas</i>	39
b.	<i>Multikolinearitas</i>	40
c.	<i>Autokolerasi</i>	40
d.	<i>Heteroskadastisitas</i>	41
4.	Uji Regresi	41
5.	Uji Hipotesis	42
a.	Uji t	42
b.	Uji F	43
6.	Uji Determinan	44

BAB IV SEJARAH PERUSAHAAN

A.	Sejarah Singkat Perusahaan	45
B.	Aktivitas Perusahaan	45
C.	Struktur Organisasi Perusahaan	46
1.	Pimpinan	48
2.	Bagian Pembukuan / Keuangan	49
3.	Bagian <i>Marketing</i>	49
4.	<i>Chasir</i> / Tempat Pembayaran transaksi.....	50
5.	Penjaga Toko	50
6.	Penjaga Kebersihan	50
7.	Bagian Pergudangan	50
8.	Supir	51

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	52
B.	Analisis Variabel	53
1.	Analisis Produk	53
2.	Analisis Promosi	55
3.	Analisis Harga	56
4.	Analisis Distribusi	57
5.	Analisis Penjualan	58
C.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
a.	Uji Validitas	60
b.	Uji Reliabilitas	62
2.	Uji Asumsi Klasik	63
a.	<i>Normalitas</i>	63
b.	<i>Multikolinearitas</i>	64
c.	<i>Autokolerasi</i>	65
d.	<i>Heteroskadastisitas</i>	66
3.	Uji Regresi	66

4. Uji Hipotesis	69
a. Uji t	69
b. Uji f	71
5. Koefisien Determinasi (R^2)	72

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B.. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
I.1 Realisasi penjualan Usaha Dagang Haji Sapri Nait	3
V.1 Perincian distribusi berdasarkan jenis kelamin	52
V.2 Perincian distribusi berdasarkan tingkat umur	53
V.3 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Produk.....	54
V.4 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Promosi.....	55
V.5 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Harga	56
V.6 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Distribusi	57
V.7 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Penjualan	58
V.8 Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setia Item Pertanyaan Produk	60
V.9 Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setia Item Pertanyaan Promosi ...	61
V.10 Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setia Item Pertanyaan Harga	61
V.11 Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setia Item Pertanyaan Distribusi .	62
V.12 Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setia Item Pertanyaan Penjualan .	62
V.13 Hasil Uji Reliabilitas	63
V.14 Multikoneritas	64
V.15 Autokorelasi	65
V.16 Koefisien Regresi	67
V.17 Perincian Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat	69
V.18 Tabel ANOVA	71
V.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
I.1 Grafik Realisasi Penjualan UD. HSN	4
II. 1 Komponen – komponen 4P	12
II.2 <i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>	14
II.3 Srtategi Kombinasi Pemasaran	26
II.4 Jenjang Saluran (Distribution)	31
II.5 Kerangka Model	32
IV.1 Struktur Organisasi U D. Haji Sapri Nait Pekanbaru	48
V.1 Kurva Normalitas	64
V.2 Kurva Heteroskadastisitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam memajukan perekonomian nasional, terlihat dari banyak bentuk - bentuk usaha swasta yang ada selalu diarahkan agar dapat menciptakan lapangan kerja, guna mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

Salah satu peranan perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa untuk keperluan konsumen, oleh sebab itu penjualan merupakan sumber hidup dari perusahaan yang menghasilkan produk dalam bentuk barang dan jasa. Dari penjualan barang dan jasa tersebut diharapkan perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimum. Oleh karena itu perusahaan senantiasa menciptakan posisi penjualan yang kuat dengan mengikuti tren yang semakin meningkat.

Daerah Riau merupakan daerah yang potensial untuk daerah pemasaran. Karena hal ini dipengaruhi oleh letak geografisnya, yang dimana daerah Riau adalah daerah yang sedang berkembang. Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dalam hal ini terdapat banyak kompetisi dengan produk yang sejenis berkembang di daerah Riau.

Tingkat penjualan merupakan indikator terhadap kelangsungan perusahaan. namun, dalam proses pemasaran diperlukan adanya strategi yang komprehensif seperti harga, keunggulan produk, dan saluran distribusi. Dalam pandangan ilmu ekonomi makro, pemasaran tidak lepas dari hukum permintaan dan penawaran.

Dalam penetapan harga jual, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen. Sebab tingkat harga tidak terlepas dari tingkat daya beli konsumen tersebut. Karena apabila harga ditetapkan oleh suatu perusahaan sangat tinggi dan harga tersebut tidak terjangkau oleh konsumen, maka konsumen pun tidak akan melakukan pembelian terhadap barang/ produk tersebut. Dan tidak menutup kemungkinan dimana konsumen akan mencari produk yang lebih murah dan terjangkau. Apabila masalah ini tidak segera diatasi maka akan menghambat proses peningkatan jumlah penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Didalam penelitian yang saya lakukan, produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh Usaha Dagang Haji Safri Nait ini adalah Produk pecah belah berupa peralatan Rumah Tangga, yang meliputi empat jenis produk yaitu produk yang terbuat dari besi, produk yang terbuat dari aluminium, produk yang terbuat dari kaca, dan produk yang terbuat dari plastik.

Sedangkan untuk melihat realisasi penjualan produk pecah belah pada Usaha Dagang Haji Safri Nait dari targetnya dapat dilihat dari tabel dibawah, dalam hal ini penulis mendapatkan data penjualan dari seluruh produk yang di jual oleh Usaha Dagang Haji Safri Nait sebagai berikut:

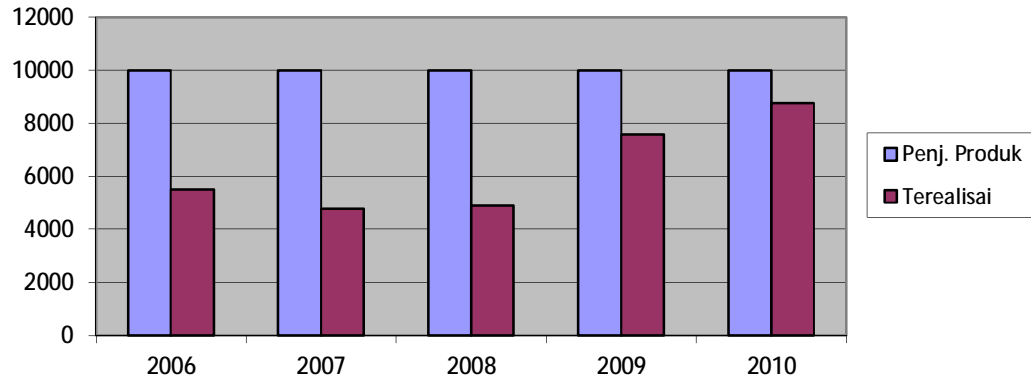
Tabel : I.1 Realisasi penjualan Usaha Dagang Haji Safri Nait

No	Tahun	Target penjualan Produk pada Usaha Dagang Haji Sapri Nait	Jumlah penjualan yang terealisasi	Realisasi target penjualan (%)
1	2006	10000 Lusin	5500 Lusin	55 %
2	2007	10000 Lusin	4776 Lusin	48 %
3	2008	10000 Lusin	4903 Lusin	49 %
4	2009	10000 Lusin	7562 Lusin	76 %
5	2010	10000 Lusin	8760 Lusin	89 %

Sumber data : UD. Haji Safri Nait

Dari tabel di atas bisa dilihat pada tahun 2006 target penjualan didapat angka penjualan sebesar 10000 lusin, sedangkan yang terealisasi sebanyak 5500 lusin atau sebanyak 55 %. Pada tahun 2007 dengan target penjualan yang sama sebesar 10000 lusin, sedangkan yang terealisasi sebanyak 4776 lusin atau sebanyak 48 %. Pada tahun 2008 dengan target penjualan sebesar 10000 lusin juga, dengan angka yang terealisasi dari target sebesar 4903 lusin atau sebanyak 49 %. Pada tahun 2009 target penjualan tetap sebesar 10000 lusin, sedangkan yang terealisasi sebanyak 7562 lusin atau sebesar 76 %, dan di tahun 2010 lalu pihak dari UD. Haji Safri Nait masih mematok target yang sama penjualan 10000 lusin, sedangkan yang terealisasi hanya sebesar 8760 lusin atau sebesar 89 % . Atau juga dapat dilihat dari grafik di bawah ini:

Gambar I.1 Grafik Realisasi Penjualan UD. HSN



Sumber: Data Usaha Dagang Haji Safri Nait

Adapun maksud saya meneliti pada Unit Dagang Haji Safri Nait ini yang bergerak pada penjualan produk pecah belah, disamping target penjualan yang tiap tahun tidak tercapai, dan saya ingin mengetahui faktor apa yang paling dominan dan dapat memberikan perubahan pada penjualan Usaha Dagang tersebut agar dapat mencapai target yang diharapkan dari penjualan produk – produk nya tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada Usaha Dagang Haji Safri Nait tersebut adalah Tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh Usaha Dagang Haji Safri Nait.

Maka berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di UD. HSN tersebut dengan judul **“Faktor – Faktor Mempengaruhi Penjualan Produk Pecah Belah Pada Usaha Dagang Haji Safri Nait Di Pekanbaru “**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi di Usaha Dagang tersebut yaitu sebagai berikut:

“Faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Pecah Belah pada Usaha Dagang Haji Safri Nait tersebut ? ”

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menarik beberapa tujuan dan manfaat penelitian antara lain:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan Pecah Belah pada Usaha Dagang Haji Safri Nait.
- b. Untuk mengetahui faktor – faktor yang paling dominan mempengaruhi penjualan pada Usaha Dagang Haji Safri Nait.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan masukan, bagi Usaha Dagang tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.
- b. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran bagi penulis khususnya.
- c. Dan, dari hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melaksanakan

penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan menyusun dan memberikan gambaran yang jelas dalam pembahasan ini, penulis membaginya dalam VI BAB yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam Bab ini dapat di temukannya judul dari penelitian ini, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Didalam Bab ini akan di uraikan mengenai telaah pustaka berupa bermacam teori – teori yang berkaitan dengan Penjualan Serta hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Didalam Bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat tentang Usaha Dagang Haji Safri Nait, aktivitas Usaha Dagang serta struktur organisasi dari Usaha Dagang tersebut.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan diuraikan hasil dan pembahasan dari penelitian berupa data – data yang diperoleh saat melakukan penelitian di Usaha Dagang Haji Safri Nait di Pekanbaru berdasarkan variabel penelitian yang meliputi, penjualan, produk, promosi, harga, dan distribusi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan Bab penutup, dimana bab ini berisi tentang kesimpulan, saran – saran dan masukan yang dapat di sumbangkan penulis kepada manajemen Usaha Dagang Haji Safri Nait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sosial disini menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan bersama pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (**Kotler, 2000**).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan perusahaan dan mendapatkan laba dari penjualan barang dan jasa yang di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut macam – macam pendapat para ahli:

Menurut (**Rangkuti, 2004:48**). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.

Menurut (**Kotler, 2000:7**). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

inginkan dan digunakan melalui ciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.

Pemasaran menurut **Kotler, Brown Adam dan Armstrong** adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba, Sedangkan menurut **Venkatesh dan Penaloza** Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa (**Tjiptono, 2008: 3**).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menukar, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial (**Sumarni, 1998 : 261**).

Dari definisi para ahli diatas menjelaskan bahwa pengertian pemasaran yang mereka kemukakan sebenarnya memiliki tujuan yang sama. Oleh sebab itu penulis mencoba untuk menarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang maupun jasa konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktifitas sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan untuk konsumen sebagai keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

Adapun dasar – dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/ organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha – usaha penawaran dan program – program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/ membina langganan (**Assauri, 2004:81**).

1. Tujuan Pemasaran (4 P)

Menurut (**Kotler, 2004: 18**) Pada umumnya ada empat komponen atau unsur pokok untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

- a. Produk (*Products*), Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mengalirnya produk dari produsen sampai ketangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan. Oleh karena itu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya harus berupaya untuk merubah serta menyempurnakan produk. Seperti yang ditegaskan oleh **Philip Kotler** bahwa konsumen akan

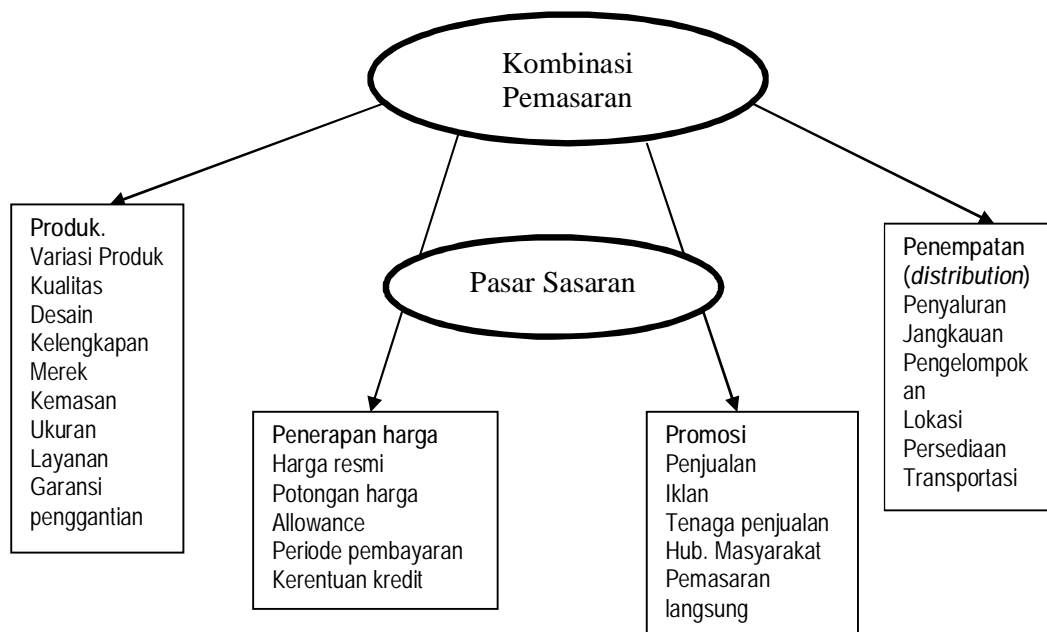
menyukai produk – produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif.

- b. Harga (*Price*), Merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat karena harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) dan harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli atau konsumen. Jadi, harga merupakan masalah yang paling penting karena tinggi rendahnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- c. Promosi (*Prommotion*), Pada masa sekarang ini tidak cukup hanya mengandalkan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga atau penyaluran produk yang tepat, akan tetapi produsen juga harus dapat berkomunikasi dengan pelanggannya, yaitu dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dan kegiatan seperti ini biasanya dilakukan dengan secara bersama – sama yaitu dengan cara promosi dan biasanya biaya promosi ini tergolong relative murah dibandingkan dengan periklanan.
- d. Penyaluan (*Placce*) Dengan memperluas daerah atau tempat pemasaran dan suatu produk agar cepat tersebar ke konsumen, maka perusahaan perlu segera menetapkan penggunaan saluran distribusi. Beberapa manfaat yang dapat di peroleh dari penggunaan penyalur/ perantara anatara lain:
 - 1) Perantara merupakan penghubung produsen ke konsumen, sehingga konsumen yang jumlahnya banyak dan letaknya tersebar dapat terhubung dengan cepat.

2) Perantara dapat pula membantu produsen dalam hal:

- a) Penyediaan alat dan jasa raparasi.
- b) Penyimpanan produk ke dalam gudang.
- c) Penyediaan dana berupa pembeli tunai kepada produsen.
- d) Kegiatan promosi dan penyediaan promosi.
- e) Penyortiran, pembungkusan, pengepakan serta pengiriman produk.

Gambar :II. 1 Komponen – komponen 4 P dari kombinasi pemasaran.



Sumber : Kotler, 2004.

2. Segmenting, Targetting, Positioning

Tiga hal yang harus di perhatikan didalam pemasaran menurut (**Fandy Tjiptono, 2005: 211**) yaitu;

a. Segmenting

Pada dasarnya Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing – masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing – masing bagian memiliki karakteristik yang sama (dalam bagian tersebut). Jadi, dengan memperhatikan *segmentasi* pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

b. Targetting

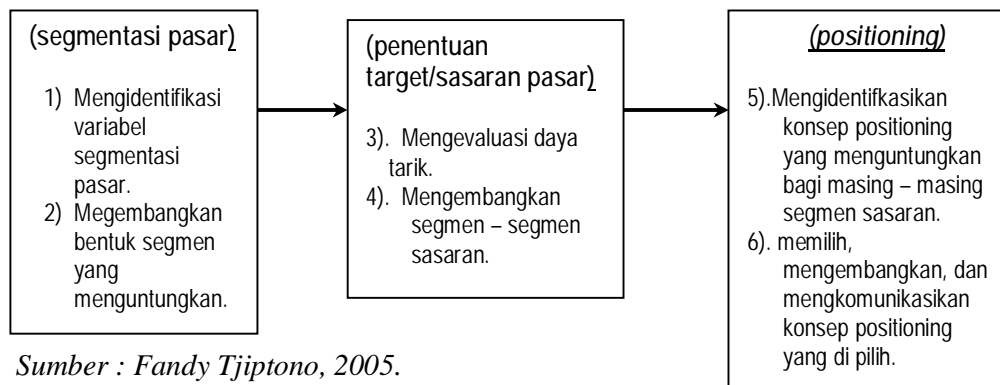
Dalam target marketing, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih *segmen* yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen – segmen yang dipilih tersebut.

Ada dua strategi yang biasa di pilih, yaitu berkonsentrasi pada *segmen tunggal* dan *multisegment marketing*. Bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka perusahaan diharapkan lebih dapat memahami kebutuhan, motivasi dan kepuasan setiap anggota segmennya. Sedangkan dalam multisegment marketing dimana perusahaan memilih dua atau lebih segmen dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. Strategi ini biasanya memberikan beberapa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba dan pangsa pasar yang lebih besar.

c. Positioning

Latilah posisi dalam konteks *positioning* kerap kali di salah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak panjang toko pengecer. Maka sebenarnya adalah *positioning* mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk didalam benak konsumen *relativ* terhadap penawaran pesaingnya.

Gambar II. 2 Segmenting, Targetting, Positioning



Sumber : Fandy Tjiptono, 2005.

B. Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkup yang luas, sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan dari pemasaran. Kedua hal tersebut memiliki ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah suatu kegiatan saja didalam perusahaan. Penjualan menekankan bahwa pasar memiliki kebutuhan yang dapat kita atur untuk dipenuhi. Dimana dalam memenangkan persaingan mencapai target penjualan dan menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk dapat memenuhi rencana tahunan (Sowter, 2003: 19).

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan penjual dan kebutuhan pembeli terpenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Penjualan pada dasarnya adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan bukan hanya sekedar melaksanakan penjualan, tapi mencakup fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, dengan mengumpulkan, menganalisa, data historis serta menginterpretasikan pada peristiwa – peristiwa yang akan datang.

Pengukuran aktivitas penjualan adalah langkah awal untuk memaksimalkan *produktifitas* tenaga penjual, penjualan perusahaan diukur dari daerah yang di kuasanya, termasuk melakukan adopsi dari diri tenaga penjual.

Menurut (**Kotler, 2004 : 13**) aktifitas penjualan meliputi 5 hal, yaitu:

1. Mencari pembeli.
2. Mendorong timbulnya permintaan.
3. Memberi informasi.
4. Merundingkan harga dan syarat – syarat penjualan.
5. Memindahkan hak milik.

Penjualan merupakan suatu bagian dari promosi, dan promosi adalah bagian program pemasaran secara keseluruhan (**Swastha Sokotjo, 2000: 9**).

Didalam konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan membeli sehingga harus dibujuk supaya

membeli, oleh karena itu perusahaan harus banyak memiliki alat penjualan promosi yang efektif untuk mendapatkan rangsangan pembeli (**Kotler, 2005 : 21**).

Sedangkan menurut (**Jobber, 2006: 32**) Konsep penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting, ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Penjualan juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang atau jasa kepada pihak lain dengan cara – cara tertentu.

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan

Penjualan dapat dipengaruhi oleh dua faktor, adapun faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu, *Intern* dan *ekstern*. Adapun faktor *intern* yaitu sesuatu yang bersal dari dalam perusahaan tersbut, sedangkan faktor *ekstern*, faktor yang berasal dari luar perusahaan yang sulit untuk di kontrol karena berada diluar perusahaan.

Adapun faktor- faktor dari dalam (*Inttern*) yang mempengaruhi penjualan adalah:

a. Kualitas produk

Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli, pada umumnya kekecewaan ini akan dicerikan pada konsumen lain

sehingga dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya.

b. Kebijakan harga jual

Harga jual dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan padahal kemampuan perusahaan dalam bersaing mempengaruhi jumlah penjualan.

c. Kapasitas produksi

Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa pada jumlah tertentu.

Sedangkan faktor – faktor yang bersifat dari luar (*Ekstern*) adalah:

a. Situasi persaingan

Besar kecilnya persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan jasa pada masing- masing perusahaan yang bersaing.

b. Perkembangan ekonomi dunia

Perkembangan masyarakat terhadap barang yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan barang atau jasa. Pendapat lain yang mengemukakan kedudukan perusahaan dalam persaingan yaitu kemampuan perusahaan untuk bersaing mempengaruhi volume penjualan (Nitisemito, 1999: 211).

Adapun sebab – sebab dari dalam (*intern*) adalah:

1. Kemungkinan penetapan harga jual yang tinggi

Untuk memperoleh keuntungan ada masanya perusahaan menaikkan harga yang lebih tinggi, dan keuntungan yang didapat akan lebih besar. Akan tetapi apabila konsumen tidak mampu untuk membelinya maka hal ini akan menyebabkan penurunan omset penjualan.

2. Kualitas produk turun

Apabila kualitas produk turun maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dalam perusahaan dan hal ini akan dapat mengakibatkan kekecewaan dari pembeli karena produk yang dibelinya tidak berkualitas.

3. Kurangnya promosi dari perusahaan

Pada dasarnya sebuah perusahaan yang sudah terkenal atau sebuah perusahaan yang besar, biasanya perusahaan tersebut akan mengurangi promosinya.

Adapun sebab – sebab *ekstern* adalah sebagai berikut :

1. Munculnya saingan yang baru

Pesaing baru pada umumnya akan dapat menyebabkan turunnya omset penjualan, maka konsumen mempunyai pilihan yang baik dalam memilih kualitas produk yang dibelinya.

2. Adanya perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen adalah salah satu sebab *ekstern* yang menyebabkan turunnya penjualan.

Adapun faktor – faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah:

a. Modal

Akan lebih sulit bagi sebuah perusahaan untuk menjual barangnya kepada pembeli atau si pemakai jasa barang yang dijual belum dipakai calon pembeli, atau apabila lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Oleh sebab itu perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal untuk mengatasi kondisi yang seperti ini.

b. Kondisi dan kemampuan penjualan

Dalam hal transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli.

c. Kondisi organisasi perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar biasanya masalah – masalah penjualan diatasi oleh bagian tertentu. Masalah penjualan biasanya diatasi langsung oleh orang yang melakukan fungsi lain (**Swastha dan Irwan, 2000 : 406**).

C. Produk

Produk menurut (**Taufik Amir, 2005: 8**) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

1. Lingkaran produk

Terdapat 5 tingkatan lingkaran produk menurut (**Djaslin Saladin, 2003: 121**) dalam bukunya Manajemen Pemasaran. yaitu;

a. Manfaat inti

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh konsumen. Kebutuhan konsumen adalah manfaat.

b. Manfaat dasar tambahan

Artinya pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

c. Harapan produk

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi konsumen.

d. Kelebihan yang dimiliki produk

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan dari suatu produk.

e. Potensi masa depan produk

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.

2. Konsep produk

Konsep produk yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik. Para manajer di organisasi semacam ini berfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus – menerus memperbaikinya. Mereka menganggap para pembeli menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan

kinerja. Sekalipun demikian, manajer semacam ini kadang – kadang terperangkap dalam kecintaan terhadap produk – produk mereka.

3. Kualitas Produk

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, kendala (selalu dalam keadaan baik dan siap pakai), presisi kemudahan mengoperasikan dan merepasi, dan atribut – atribut yang bernilai (**Simamora, 2003: 147**).

Berbicara tentang pengertian atau definisi kualitas dapat memiliki makna yang beragam bagi setiap orang. Karena kualitas banyak memiliki kriteria dan sangat sangat tergantung pada kualitas barang / jasa tersebut.

Menurut **Guetsch dan Davis** Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan (**Tjiptono, 2001: 2**).

Menurut (**Kotler, 2002: 143**) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang merupakan produk yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar – pasar. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut (**Saladin, 2003: 171**) pemasaran adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut (**Kotler, 2000: 681**) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menonjolkan suatu keistimewaan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membelinya.

Dari definisi diatas, bahwa menjual barang atau jasa diperlukan promosi, karena tanpa memperkenalkan produk kepada konsumen (masyarakat) tidak akan tahu produk yang di jual oleh suatu perusahaan, maka pentingnya promosi dikarenakan suatu produk tersebut dapat di kenal melalui informasi promosi yang berisi tentang manfaat suatu barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

1. Metode atau Unsur Bauran Promosi.

Ada lima unsur atau metode bauran promosi yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (*variasi*) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan suatu perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Keempat unsur yang di kemukakan **Philip Kotler** tersebut diatas juga di kemukakan oleh **Stanton**, namun **Stanton** tetap mencantumkan satu unsur semula yang sudah ada.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail, telephone, fax, e – mail*, atau *internet* untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen secara jelas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beaneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan / atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan *intensif* pada pembeli, dan terdiri atas:

- a. Promosi konsumen; seperti memberikan kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.
- b. Promosi dangang; seperti jaminan pembelian, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
- c. Promosi Wiraniaga; seperti pemberian bonus, kontes dan kereta penjualan biasanya promosi penjualan dilaksanakan sejalan dengan periklanan.

Langkah- langkah dalam promosi penjualan (dikenal dengan 6 M);

- a. Menentukan tujuan.
- b. Menyeleksi alat – alat.
- c. Menyusun program.
- d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- e. Melaksanakan dan mengendalikan program.
- f. Mengevaluasi hasil.

3. Metode promosi

Ada 5 metode promosi yaitu:

- a. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Melibatkan penjual langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjual tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri. Sekalipun wiraniaga tercakup dalam hampir semua bauran pemasaran, penjualan perorangan mungkin akan sangat mahal. Dengan demikian, penjualan perorangan sering dikombinasikan dengan penjualan misal dan promosi penjualan.

b. Penjualan masal (*Mass selling*)

Adalah kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama. Cara ini kurang luas dibandingkan dengan penjualan perorangan, tetapi apabila pasar targetnya besar dan menyebar, penjualan masal akan lebih murah.

c. Pengiklanan (*Advertising*)

Adalah bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali. Ini mencakup penggunaan media seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, dan selebaran melalui pos. meskipun iklan harus dibayar, bentuk lain penjualan masal, yaitu publisitas adalah “ gratis ”.

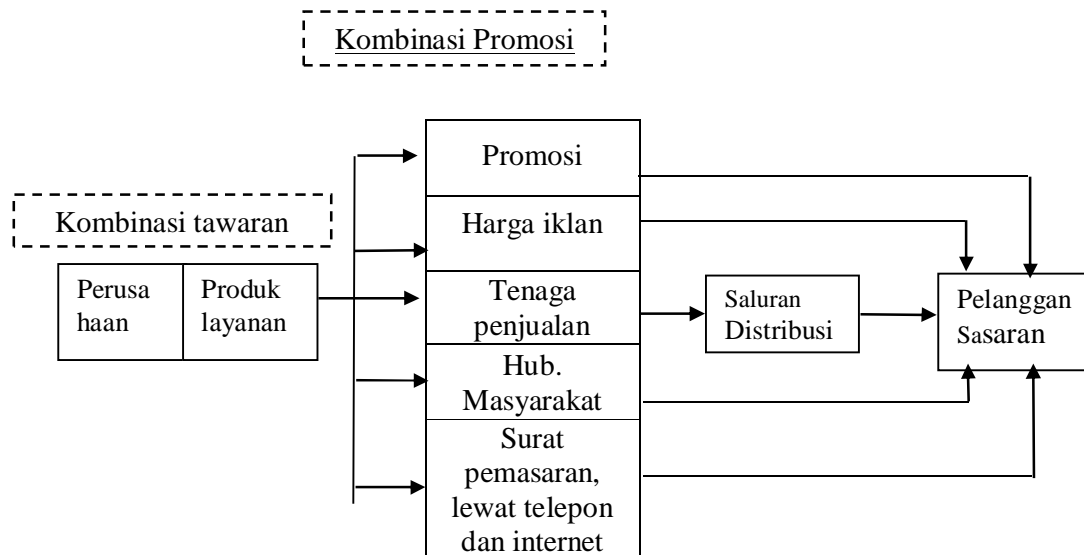
d. Publisitas (*Publicity*)

Adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak di bayar. Orang yang mempublikasikan tentu saja dibayar. Akan tetapi, mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar media.

3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Mengarah kepada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas, dan penjualan perorangan yang merangsang minat, usaha mencoba, atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, perantara, atau bahkan pegawai perusahaan sendiri.

Gambar II. 3 Srtategi Kombinasi Pemasaran



Sumber : Kotler, 2000.

E. Harga

Menurut Swasha dan Ibnu Sukotjo W (1998 : 211) harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Oleh karena penetapan harga berpengaruh terhadap pendapatan, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2002 : 151).

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non – profit*. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi. Namun, keputusan

mengenai harga tidak mudah di tentukan. Faktanya, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tapi di sisi lain akan sulit terjangkau oleh konsumen.

Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memenuhi kuantitas produk yang di beli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit permintaan atas produk tersebut dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak berlaku pada semua situasi.

1. Tujuan Penerapan Harga

Tujuan dari penetapan harga terbagi menjadi 5 tujuan sebagai berikut:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan *maksimisasi laba*.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisus. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi yang seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

e. Tujuan – tujuan lain

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan – tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (**Kamsir, 2006: 176**).

2. Metode Penetapan Harga

Terdapat beberapa metode untuk menetapkan harga menurut (**M Taufik Amir, 2005: 174**) yaitu sebagai berikut:

- a. *Cost Based Pricing (CBP)*; yaitu langkah dimana kita yang menerapkan harga berdasarkan berapa biaya yang sudah kita keluarkan. Kita yang mengeluarkan produk, menghitung biaya, baru menentukan harga..
- b. *Value Based Pricing (VBP)*; yaitu langkah dimana pemasar lebih berangkat dari pelanggan terlebih dahulu, pemasar haruslah mempunyai pemahaman yang mendalam tentang apa yang sesungguhnya yang menjadi value, bagi konsumen tersebut. Barulah pemasar menentukan harga yang

sesuai untuk pendekatan ini. Dan terakhir menentukan produk seperti apa yang sebaiknya kita tawarkan.

- c. *Competition Based Pricing (CBP)*; yaitu penentuan harga yang memperhatikan faktor lingkungan, terutama elemen pesaing. Ada beberapa tipe penerapan yang berbasiskan situasi pesaing ini yaitu *going rate* dan *sealed bid*. *Going rate* adalah penerapan harga yang selalu mengikuti pesaing. Biasanya ini dilakukan oleh *follower*, perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan pesaingannya. *Sealed bid* yaitu biasanya dilakukan perusahaan yang terlibat dalam sebuah tender. Dalam hal ini penerapan harga yang lebih rendah dari pesaing bisa menjadi kunci untuk memenangkan tender. Namun, rendahnya tentu tidak lebih kecil dari biaya yang dimiliki.

Jadi, dalam kebijaksanaan memperluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga sangat penting sekali. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

F. Penyaluran (*Distribution*)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memudahkan dan melancarkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan konsumen (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

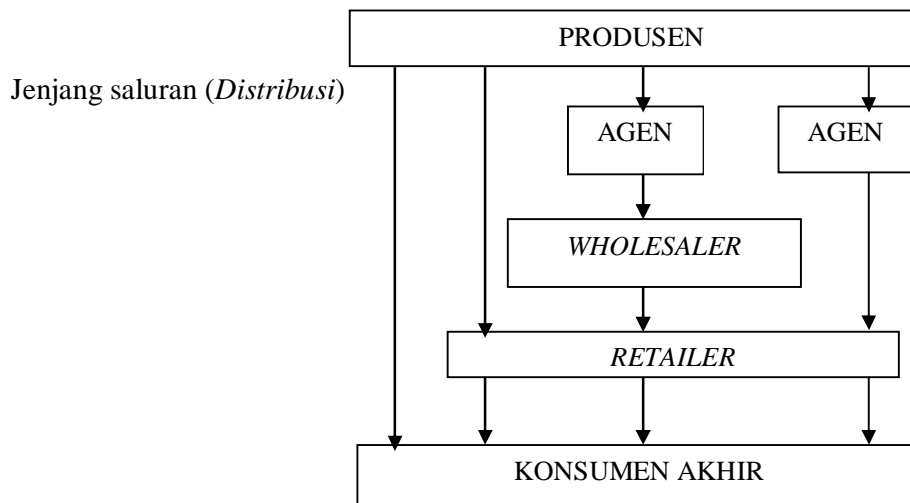
1. Menciptakan nilai tambah kepada produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merialisasikan kegunaan / unitilitas tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chhannel flow*) secara fisik dan non-fisik, yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

Menurut **(Fandy Tjiptono, 2008: 598)** Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk / jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Sistem distribusi dapat mencakup partisipan saluran primer (seperti; pedagang grosir dan eceran) dan partisipan *specialis* (misalnya; perusahaan angkutan, *freight forward*, pergudangan pabrik, dan *broker*).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan yang dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar: II. 4 Jenjang Saluran (Distribution)



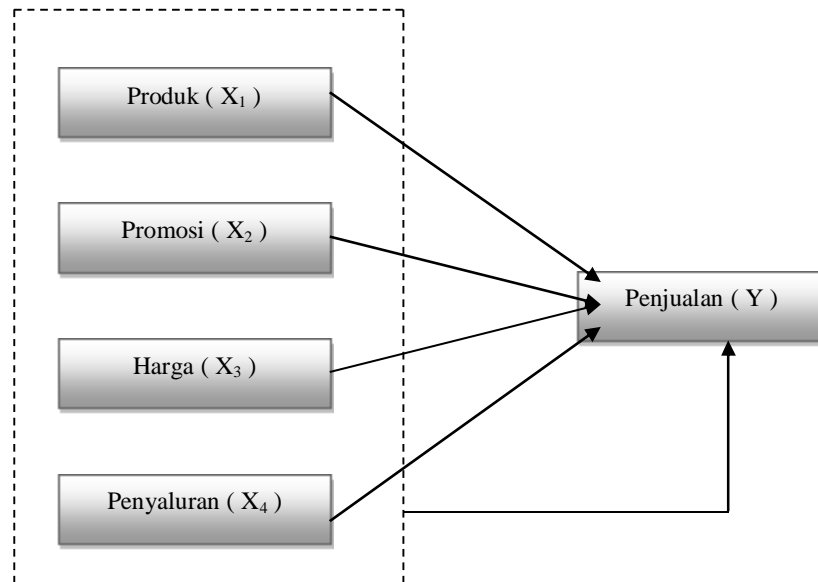
Sedangkan **Philip Kotler (2000:140)** mengemukakan bahwa saluran disrtibusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang dan jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. jadi, saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani produsen dan konsumen.

G. Kerangka Model

Keranga model yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Jadi, Kerangka model merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang di susun dari berbagai teori yang dideskripsikan Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Jadi, kerangka berfikir yang disusun oleh penulis sebagi berikut:

Gambar: II. 5 Kerangka Model



H. Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan serta di sesuaikan dengan landasan teori yang telah dikemukakan, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut: “ *Diduga faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan Pecah Belah UD. Haji Safri Nait adalah produk, promosi, harga, dan distribusi (penyaluran).* ”

I. Variabel penelitian

Adapun Variabel – variabel yang akan diteliti untuk mendukung hipotesis yang di hunakan adalah:

1. Variabel Bebas

- a. Penjualan (Y)

2. Variabel Terikat

- a. Produk (X_1)
- b. Promosi (X_2)
- c. Harga (X_3)
- d. Penyaluran / Distribution (X_4)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, sebagai bahan dalam melakukan penelitian penulis melakukan pengambilan lokasi pada Usaha Dagang Haji Safri Nait yang berlokasi di Jl. Embun Pagi III (Tangkerang Labuai) Pekanbaru. Dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2011 sampai selesai.

B. Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang sesuai dengan prosedur, maka penulis mengambil data berbagai sumber guna mendukung pembahasan ini. Adapun yang diperlukan adalah:

1. Data Primer

Yaitu data yang penulis kumpulkan dari hasil *Interview* (wawancara) dengan karyawan dari perusahaan tersebut dan dari jawaban *kuesioner* penulis peroleh dari para konsumen yang membeli barang pecah belah pada UD. Haji Safri Nait.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia pada perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini berupa volume penjualan, sejarah perusahaan, dan struktur organisasi UD. Haji Safri Nait.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang dikenai generalisasi hasil penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi yang akan di teliti (**Duwi, 2010: 8**). Dalam penelitian yang penulis lakukan teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*, teknik penarikan sampel dengan menurut (**Muhammad Teguh, 1999**) *Accidental Sampling* merupakan pengumpulan data dengan menjadikan siapa saja yang ditemui dapat dijadikan responden, dalam hal ini penulis lebih mengkhususkan kepada orang – orang yang berada di sekitar Usaha Dagang tersebut.

Penulis juga melakukan pembahasan secara sistematis sesuai dengan urutan pertanyaan dan diukur dengan memberikan skor/ nilai pada jawaban setiap pertanyaan – pertanyaan yang diberikan. Untuk menentukan skor/ nilai pada jawaban setiap pertanyaan, digunakan *skala likert* dengan 5 jawaban beserta nilai – nilainya sebagai berikut:

1. Untuk jawaban (SS), skor/ nilainya adalah : 5
2. Untuk jawaban (S), skor/ nilainya adalah : 4
3. Untuk jawaban (N), skor/ nilainya adalah : 3
4. Untuk jawaban (TS), skor/ nilainya adalah : 2
5. Untuk jawaban (STS), skor/ nilainya adalah : 1

Dalam penelitian ini penulis menerapkan populasi merupakan seluruh konsumen yang membeli produk Pecah Belah pada Usaha Dagang. Haji Sapri Nait tersebut. Pada tahun 2010 yaitu lebih kurang sebanyak 400 orang.

Adapun jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus : **Arikunto 2004.**

$$n = \frac{N}{(N \times d^2) + 1}$$

$$n = \frac{400}{(400 \times 0.1^2) + 1}$$

$$n = \frac{400}{(400 \times 0.01) + 1}$$

$$= \frac{400}{5}$$

$$= 80 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah populasi

N = sample

d² = teloransi penyimpanan (0,1)

1 = Konstan

Metode analisa yang digunakan adalah metode statistik *deskriptif kuantitatif* yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagain dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan Penelitian *Kuantitatif* adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori yang dikaitkan dengan penomena alam.

Penelitian *kuantitatif* menurut (**Bambang Prasetyo, 2005**) banyak digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal, baik itu dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu – ilmu sosial. Pendekatan ini juga digunakan sebagai cara untuk meneliti bertemakan pendidikan. Istilah penelitian *kuantitatif* sering digunakandalam ilmu – ilmu sosial untuk membedakannya dengan penelitian *kuantitatif*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis memerlukan data dengan menggunakan cara:

1. Wawancara (*Interview*)

Adalah mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak perusahaan mengenai masalah yang dihadapi.

2. Daftar Pertanyaan (*Kuesioner*)

Yaitu dengan mempersiapkan daftar pertanyaan yang diajukan guna memperoleh data dari bagian - bagian yang sesuai dengan objek penelitian.

E. Analisa Data

Sebelum melakukan pengolahan data ke tahap selanjutnya maka perlu terlebih dahulu penulis menguji kesesuaian *kuesioner* (alat ukur) dengan yang diukur (uji *Validitas*).

1. Uji Validitas

Uji *validitas* merupakan pengujian yang dilakukan dalam analisa *item* dengan cara mengkorelasikan *skor* tiap butir dengan *skor* total yang merupakan jumlah *skor* tiap butir. *Item* yang memiliki korelasi positif dengan *skor* total, serta dengan korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa *item* ini memiliki *validitas* yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat $r = \text{positif (+)}$, menurut **Azwar (Duwi Priatno ,2010: 90)** jika korelasi antara pertanyaan dengan *skor* total negatif (-). Maka, pertanyaan dalam *instrument* ini tidak *valid* atau tidak sesuai dengan yang

diharapkan untuk penelitian lebih lanjut. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui *valid* suatu variabel dengan menggunakan teknik *Validitas Analysis* dengan korelasi diatas 0,3 maka pertanyaan yang memiliki nilai korelasi $< 0,3$ dinyatakan tidak valid. Atau dengan cara mengkorelasika masing – masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item – item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total. Pengujian dengan menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > \text{dari } r \text{ tabel}$ (dengan sig 0,05) maka setiap item – item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < \text{dari } r \text{ tabel}$ (dengan sig 0,05) maka setiap item – item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes. Reliabilitas alat ukur digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Suatu alat tes dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reliabilitas tes adalah berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam akhir hasil tes, maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Dengan demikian, uji Reliabilitas ini menjadi salah satu syarat penting yang berlaku pada metode penyebaran *kuesioner*. Dalam penelitian ini responden yang digunakan peneliti sebanyak 80 orang, Bila dalam hasil uji reliabilitas menunjukkan tingkat *konsistensi* yang rendah maka kemungkinan pertanyaan yang diajukan pada *kuesioner* tidak dapat di pahami dengan baik oleh responden, sehingga bila diajukan dalam waktu yang berbeda jawabanpun akan berbeda.

Menurut Sekaran (Duwi Priyatno, 2010: 98) untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Artinya apabila nilai reliabilitas dari *Cronbach's Alpha* dari penjualan, produk, promosi, harga dan distribusi < 0,6 maka nilainya kurang baik.

3. Uji Asumsi klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *multikolinearitas*, *autokolerasi*, dan *heteroskadastisitas* dalam model regresi. Model asumsi klasik adalah:

a). Normalitas

Merupakan alat diagnostik yang digunakan peneliti dalam menguji *normalitas* data adalah grafik normal *P – Plot of Regression Standardized Residual*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah didalam sebuah regresi variabel devendennya maupun indivendennya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

b). Multikolinearitas

Merupakan keadaan dimana variabel – variabel *indivenden* dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah variabel ditemukan korelasi antar variabel *indivenden*. Model regresi yang baik harus sebatas dari *Multikolinearitas* untuk setiap variabel *indivendennya*. atau tidak terjadi korelasi diantara variabel *indivendennya*. Menurut **Santoso (Duwi Priyatno, 2010: 81) :**

- 1) Apabila $VIF > 5$ maka ditemukan *Multikolinearitas*.
- 2) Apabila $VIF < 5$ maka tidak ditemukan *Multikolinearitas*.

c). Autokorelasi

Metode yang dipakai dalam mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan cara *Durbin – Waston (DW Test)*. Metode ini hanya digunakan pada autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan menyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dan model regresi dan tidak adanya variable.

Ketentuan:

- 1). Jika $4 - d_l < d < 4$ atau $0 < d < d_l$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat *autokolerasi*.
- 2). Jika $d_u < d < 4 - d_u$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat *autokolerasi*.

- 3). Jika $4-d_u < d < 4-d_l$ atau $d_l < d < d_u$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

d). heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah data model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak *heteroskedastisitas*.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- 1). Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2). Jika terdapat pola yang jelas antara titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4. Uji Regresi.

Regression linier adalah hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Persamaan regresi linier berganda dengan empat variabel *independen* adalah sebagai berikut (Duwi Priyatno, 2010: 61).

$$Y = a + b_1X_1 + a + b_2X_2 + a + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

x_1 = Produk

x_2 = Promosi

x_3 = Harga

x_4 = Distribusi

Untuk mengukur besarnya kontribusi variable X_1, X_2, X_3 , dan X_4 terhadap variable Y digunakan uji *Korelasi Determinasi Berganda (R^2)*. *Korelasi Determinasi Berganda (R^2)* adalah sebuah koefisien yang mewujudkan berapa besar presentase variable – variable *independen* mempengaruhi variable *dependen*.

5. Uji Hipotesis

a). Pengujian terhadap Koefisien Regresi (Uji t)

Pengujian ini berfungsi untuk memastikan apakah variabel *independen* yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel *devendent*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t atau dengan menggunakan rumus P_{value} . Dalam Uji t dapat dinyatakan dengan rumus :

$$t_{\text{Hitung}} = \frac{b_i - B_i}{S b_i}$$

Keterangan :

t_{Hitung} = t hasil perhitungan $S b_i$ = Standar Error

b_i = Koefisien Regresi B_i = Parameter i yang dihipotesiskan

b). Uji F.

Uji F digunakan untuk memerhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah – langkah sebagai berikut;

$$F_o = \frac{RKR}{RKE}$$

Dimana :

F_o = F hitung

RKR = Rata – rata kuadran regresi

RKE = Rata – rata kuadran error

Untuk membuktikan kebenaran variabel – variabel independen secara bersamaan digunakan uji F secara simultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel diman F hitung $>$ F tabel pada tingkat signifikan = 0,05 dan untuk membuktikannya, hipotesis uji t secara parsial yaitu dengan membandingkan t – hitung dengan t – tabel pada tingkat signifikan = 0.05.

Adapun kriteria pengujian hipotesis untuk memperoleh kesimpulan secara keseluruhan dapat melakukan langkah – langkah sebagai berikut :

a. Menentukan dan merumuskan H_o dan H_a

H_o : Menerangkan promosi, produk, harga, dan distribusi, merupakan faktor yang tidak mempengaruhi penjualan pecah belah pada usaha dagang Haji Safri Nait.

H_a : Menerangkan promosi, produk, harga, dan distribusi merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan pecah belah pada usaha dagang Haji Safri Nait.

b. Menentukan kaedah keputusan

F Hitung

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

6. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Usah Dagang Haji Safri Nait (UD. HSH) merupakan usaha dagang yang menjual bermacam produk – produk pecah belah. Usaha Dagang ini berdiri tahun 1993 sampai sekarang. Usaha Dagang ini didirikan oleh bapak H. Safri Nait. UD. HSN ini berlokasi di Jalan Embun Pagi No 110 (D) Pekanbaru Riau, dan di beri nama baru yang bernama Usaha Dagang Haji Safri Nait, nama dari pemilik dari Usaha Dagang tersebut. Sampai sekarang Usaha dagang ini masih bergerak di bidang bisnis yang menjual barang – barang pecah belah.

B. Aktifitas Perusahaan

Usaha Dagang Haji Safri Nait ini dalam memasarkan barang – barang pecah belahnya. Mereka hanya memberikan barang dengan kualitas yang beragam. Selain itu, Usaha Dagang Haji Safri Nait ini memiliki stok barang yang banyak, guna memberikan pelayanan penjualan dalam sistem grosir. Usaha yang bergerak di bidang bisnis barang – barang pecah belah ini, banyak menyediakan kebutuhan masyarakat. seperti produk pecah belah berupa peralatan yang meliputi empat jenis produk yaitu produk yang terbuat dari besi, produk yang terbuat dari aluminium, produk yang terbuat dari kaca, dan produk yang terbuat dari plastik.

Selain memberikan sistem grosir, Usaha Dagang Haji Safri Nait juga menjual barang – barang mereka langsung kepada konsumen. Sehingga konsumen bisa

langsung datang dan membeli barang tersebut, selain itu Usaha Dagang Haji Safri Nait memberikan sistem pemesanan barang terhadap barang – barang tertentu yang persediaannya terbatas, seperti peralatan perkebunan tersebut.

Usaha Dagang Haji Safri Nait menggunakan tim *Marketing* untuk mempromosikan produk atau barang – barang yang mereka pasarkan, *Retail* menunggu, yaitu dengan melakukan program promosi. Program promosi dilakukan untuk memperkenalkan barang – barang seperti membuat iklan di surat kabar yang ada di Pekanbaru.

Dalam memasarkan barang – barang pecah belahnya, Usaha Dagang Haji Safri Nait ini memiliki armada dalam pengiriman barang yang berdasarkan *Delivery Order (DO)* dari para dealer, apakah itu dealer dari dalam kota ataupun dari luar kota.

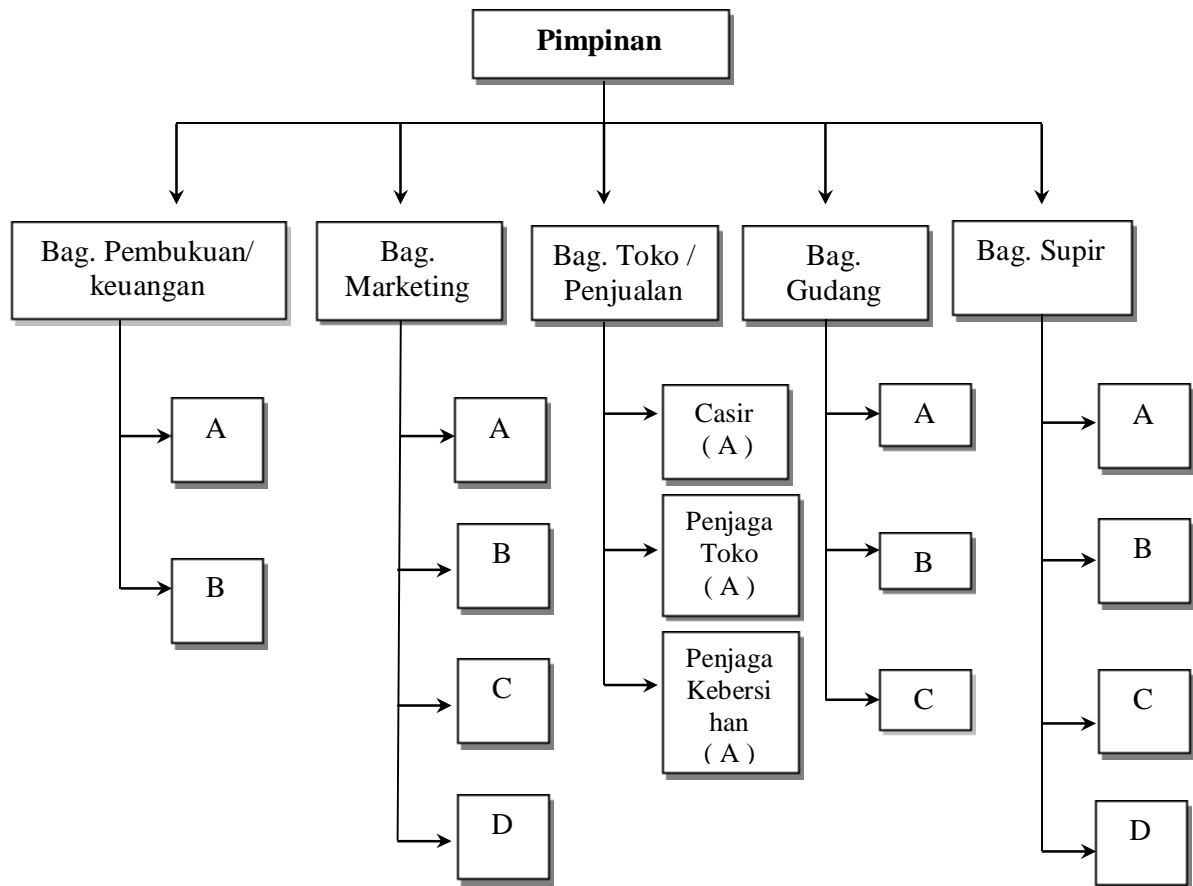
Dalam pengiriman barang, Usaha Dagang Haji Safri Nait tidak pernah mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang, karena Usaha Dagang ini sudah memiliki tim sales yang memiliki tugas masing – masing sehingga dapat bergerak cepat. Dari keterangan diatas kariawan yang bekerja di usaha dagang Haji Safri Nait ini berjumlah 16 orang.

C. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan adanya struktur organisasi, kegiatan yang ada didalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan dapat di *kordinir* secara *efektif* dan *efesien*.

Dalam suatu Usaha Bisnis, adanya suatu struktur organisasi yang baik akan dapat membentuk satu kesatuan organisasi dari tiap – tiap bagian yang ada di dalam usaha bisnis atau perusahaan, dan akan terlihat adanya pimpinan, tugas – tugas masing masing individu, tanggung jawab, serta wewenang dari masing – masing bagian dari Usaha dagang tersebut.

Gambar IV. 1 : Struktur Organisasi U D. Haji Safri Nait Pekanbaru



Sumber : Struktur Organisasi Usaha Dagang Haji Safri Nait.

Berdasarkan struktur organisasi Usaha Dagang. Haji Sapri Nait Pekanbaru, maka dapat dijelaskan peranan dari posisi setiap jabatan yang ada di struktur tersebut sebagai berikut,

1. Pimpinan

Merupakan orang yang memimpin sebuah usaha dagang atau bisnis. Dan menjalankan kegiatan perusahaan. Menejer juga mempunyai wewenang untuk

menyusun strategi pengembangan usaha serta menentukan kebijaksanaan umum di Usaha Dagang tersebut, dengan tugas:

- a. Menentukan arah kebijaksanaan atau rencana kerja yang berlaku di Usaha Dagang tersebut.
- b. Mengawasi jalannya operasional perusahaan sesuai dengan standar operasional yang berlaku di Usaha Dagang tersebut.
- c. Mempertanggungjawabkan hasil kerja dan operasional di sebuah Usaha Dagang.

2. Bagian Pembukuan / Keuangan

Berfungsi sebagai orang yang mencatat Pemasukan ataupun pengeluaran keuangan dari seluruh aktivitas yang terjadi di Usaha Dagang tersebut.

Tugasnya adalah:

- a. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan proses administrasi di Usaha Dagang tersebut.
- b. Menganalisa laporan keuangan berdasarkan transaksi yang terjadi di dalam kegiatan operasional.
- c. Melakukan pencatatan transaksi yang dilakukan.
- d. Meneliti dan memeriksa laporan kas atau bank dan bukti penerimaan dan pembayaran kas.

3. Bagian Marketing

Bagian *Marketing* ini bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan promosi.

Tugas pada bagian ini adalah:

- a. Membuat atau merencanakan kegiatan promosi yang akan dilakukan di cabang sesuai dengan persetujuan menejer.
- b. Membuat proposal *budget* yang akan di gunakan dalam kegiatan promosi serta menetapkan target penjualan dari setiap kegiatan yang dilakukan.
- c. Melakukan *display* barang pada setiap toko/ *dealer* sesuai intruksi dari manajer.
- d. Membuat dan mengaktifkan pemasaran melalui media masa atau pun televisi.

4. Chasir/ Tempat Pembayaran transaksi

Tugasnya adalah:

- a. Membuat catatan atas bukti transaksi pada voucher pendukung.
- b. Membuat laporan Ikhtisar Pengeluaran Kas Kecil (IPKK).
- c. Membuat laporan kas opnnse (harian) dan laporan perekomendasi bank.
- d. Membuat laporan analisa opnnase.

5. Penjaga toko

Tugasnya adalah :

- a. Menjaga keamanan toko
- b. Melakukan pengawasan terhadap pembeli

6. Penjaga Kebersihan

Adapun tugasnya adalahg menjaga kebersihan toko, dan merapikan barang – barang yang berantakan sesuai tempatnya.

7. Bagian Pergudangan

Tugas dari Penjaga Gudang adalah

1. menjaga keamanan seluruh lingkungan gudang dari ancaman pihak yang tidak bertanggung jawab setaiap saat.
2. Mencatat barang masuk dan keluar gudang.

8. *Supir*

Tugasnya adalah Mengantarkan barang dari gudang ke toko dan dari toko ke gudang dan bertugas untuk mengantarkan barang ke konsumen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian di Usaha Dagang Haji Safri Nait, penulis akan melakukan pembahasan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa yang akan diambil untuk dapat memberikan saran dan masukan yang dapat berguna bagi Usaha Dagang Haji Safri Nait tersebut.

Dalam melakukan pembahasan ini, penulis mencoba memaparkan hasil penelitian berdasarkan Kuisioner yang terlebih dahulu penulis sebar dan mengumpulkan hasil – hasil penilaian dari responden – responden yang ada. Perincian distribusi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel : V. 1 Perincian distribusi berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	36	45%
Perempuan	44	55%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data lampiran, 2011.

Dalam penelitian ini Responden berdasarkan jenis kelamin, distribusi dalam penelitian ini terdiri dari 36 orang Laki – laki atau 45%, dan 44 orang Perempuan atau 55% dalam hal ini terlihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

Responden berdasarkan tingkat umur, distribusi responden dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai memiliki usia yang produktif. Perincian distribusi berdasarkan tingkat umur dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel : V. 2 Perincian distribusi berdasarkan tingkat umur.

Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase
20 - 30	25	31.25%
31 - 40	40	50%
41 - 50	15	18.75%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data lampiran, 2011.

Responden berdasarkan tingkat umur, distribusi responden dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai memiliki usia yang produktif. Responden yang memiliki usia di bawah 30 tahun ada 25 orang atau 31.25%, usia diantara 31 – 40 tahun ada 40 orang atau 50% dan responden yang berusia diatas 40 ada 15 orang atau 18.75%.

B. Analisis Variabel

Melalui *kuesioner* yang telah disebar, diperoleh data yang di rangkum dalam analisis – analisis variabel yang terdiri dari; analisis produk, analisis promosi, analisis harga, analisis distribusi dan analisis penjualan.

1. Analisis Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar/ konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sebelum memasarkan produk yang harus diperhatikan yaitu tentang kualitas, merek, serta keanekaragaman produk yang akan ditawarkan kepada konsumen/ pasar. Memperhatikan produk merupakan hal yang sangat penting dikarenakan produk adalah alat yang akan menjadi faktor yang sangat penting, karena maju

tidaknya sebuah Usaha Dagang di pengaruhi oleh produk – produk yang ditawarkan tersebut apakah laku di pasaran dan dapat memuaskan pelanggan.

Analisis tentang produk yang ditawarkan oleh Usaha Dagang Haji Sapri Nait dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel V. 3 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Produk

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk – produk yang ditawarkan oleh Usaha Dagang Haji Safri Nait sangat bervariasi.	25	37	8	6	4	80
2	Produk – produk yang ada di Usaha Dagang Haji Safri Nait memiliki kualitas yang bagus.	24	31	16	6	8	80
3	Usaha Dagang Haji Safri Nait menawarkan produk dengan merek – merek yang beragam.	20	37	17	2	4	80
4	Usaha Dagang Haji Safri Nait selalu memberikan garansi kepada setiap Produk – produknya.	13	32	19	11	5	80
5	Produk – produk yang ada di Usaha Dagang. Haji Safri Nait termasuk lengkap, karena selain menyediakan alat – alat Rumah tangga, alat – alat pertanian juga ada.	20	34	11	9	6	80
Jumlah		102	171	71	34	22	400
Persentase (%)		26	43	18	9	6	100

Sumber: Data Olahan 2011, lampiran jawaban.

Berdasarkan tabel V.3 diatas, dapat dilihat bahwa Distribusi Persentase Jawaban analisis produk untuk Usaha Dagang Haji Safri Nait memberikan 5 pertanyaan untuk 80 orang responden yang terdiri dari jawaban sangat setuju,

setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak Setuju. Dalam penjabarannya dari keseluruhan pertanyaan dapat di simpulkan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Persentase} = \left[\frac{\sum \text{Jawaban}}{\sum \text{Responden}} \right] \times 100$$

Jadi, dari keseluruhan pertanyaan untuk variabel produk terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 %, yang menjawab setuju sebanyak 43 %, yang menjawab netral sebanyak 18 %, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 %, dan yang menjawab sangat tidak setuju 6 %.

2. Analisis Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pengenalan suatu produk/ barang, tentang manfaat dan keistimewaan suatu produk, dengan adanya promosi konsumen dapat mengenal produk yang sedang ditawarkan suatu perusahaan atau uasaha dagang, dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah direncanakan dengan baik agar dapat berperan untuk meningkatkan penjualan. Untuk menilai promosi yang sedang dilakukan oleh Usaha Dagang Haji Safri Nait ini, berikut penulis mensajikan data jawaban yang didapat dari responden sebagai berikut:

Tabel V. 4 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Usaha Dagang Haji Safri Nait melakukan kegiatan promosinya dengan baik.	4	37	24	14	1	80
2	Usaha Dagang Haji Safri Nait menjalin hubungan yang baik kepada setiap konsumennya.	21	27	14	12	6	80

3	Usaha Dagang Haji Safri Nait melakukan promosi dengan memasang iklan di koran – koran dan Radio – radio Pekanbaru.	18	39	21	1	1	80
4	Usaha Dagang Haji Safri Nait memiliki tenaga penjual yang ramah – ramah.	4	38	23	14	1	80
5	Usaha Dagang Haji Safri Nait mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayannya.	22	36	9	7	7	80
Jumlah		69	177	91	48	16	400
Persentase (%)		17	44	23	12	4	100

Sumber: Data Olahan 2011, lampiran jawaban.

Berdasarkan tabel V.4 diatas, dapat dilihat bahwa Distribusi Persentase Jawaban untuk kegiatan promosi terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 %, yang menjawab setuju sebanyak 44 %, yang menjawab netral sebanyak 23 %, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 %, dan yang menjawab sangat Tidak setuju 4 %.

1. Analisis Harga

Harga merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran, dimana harga yang tepat terhadap suatu produk/ barang yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi permintaan produk/ barang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam penetapan harga, hendaklah harus sesuai dengan kualitas dan kegunaan dari barang tersebut. Selain itu harga barang yang tepat dapat menguatkan daya saing dalam mempengaruhi konsumen.

Berikut ini ditampilkan jawaban mengenai analisis harga menurut responden pada Usaha Dagang Haji Safri Nait.

Tabel V. 5 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Harga

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga produk di Usaha Dagang Haji Safri Nait sangat terjangkau.	23	43	8	4	2	80
2	Usaha Dagang Haji Safri Nait memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli banyak.	24	33	8	7	8	80
3	Terdapat sistem kredit bagi konsumen yang ingin kredit.	25	37	12	4	2	80
4	Harga produk di Usaha Dagang Haji Safri Nait sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya.	13	29	25	9	4	80
5	Menurut anda dibandingkan dengan perusahaan lain, harga jual produk di Usaha Dagang Haji Safri Nait termasuk murah.	22	38	5	7	8	80
Jumlah		107	180	58	36	31	400
Persentase (%)		27	45	15	8	6	100

Sumber: Data Olahan 2011, lampiran jawaban.

Berdasarkan tabel V.5 diatas, dapat dilihat distribusi persentase jawaban untuk variabel harga terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 %, yang menjawab setuju sebanyak 45 %, yang menjawab netral sebanyak 15 %, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 %, dan yang menjawab sangat tidak setuju 6 %.

2. Analisis Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memudahkan dan melancarkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan konsumen (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Berkut penilaian mengenai Harga menurut responden pada Usaha Dagang Haji Safri Nait.

Tabel V. 6 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Distribusi

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Usaha Dagang Haji Safri Nait berlokasi di tempat yang mudah ditemukan oleh konsumen (strategis).	8	40	18	11	3	80
2	Menurut anda, Usaha Dagang Haji Safri Nait memiliki banyak cabang di Pekanbaru.	20	30	14	9	6	80
3	Menurut anda, apakah persediaan produk di Usaha Dagang Haji Sapri Nait termasuk besar.	20	38	20	1	2	80
4	Persediaan produk di Usaha Dagang Haji Safri Nait tergantung dari permintaan konsumennya.	9	37	19	12	3	80
5	Dilihat dari usahanya Menurut anda, Usaha Dagang Haji Safri Nait memiliki cabang di luar kota Pekanbaru.	16	39	9	10	6	80
Jumlah		73	184	80	43	20	400
Persentase (%)		18	46	20	11	5	100

Sumber: Data Olahan 2011, lampiran jawaban

Berdasarkan tabel V.6 diatas, dapat dilihat bahwa Distribusi Persentase Jawaban variabel distribusi terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 %, yang menjawab setuju sebanyak 46 %, yang menjawab netral sebanyak 20 %, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 %, dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 %.

3. Analisis Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dalam kegiatan usaha penjualan dari suatu perusahaan atau usaha dagang. Penjualan memiliki tujuan

dalam kegiatan usahanya yaitu untuk mencapai volume penjualan yang telah ditetapkan dan ditargetkan oleh perusahaan atau usaha dagang.

Pada tabel berikut ini akan disajikan tanggapan dari responden tentang penjualan pecah belah yang dilakukan oleh Usaha Dagang Haji Safri Nait Pekanbaru.

Tabel V. 7 Distribusi Persentase Jawaban Responden Tentang Penjualan

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut anda, apakah Harga – harga yang ditawarkan oleh Usaha Dagang Haji Safri Nait dapat mempengaruhi minat anda untuk membeli produknya.	22	39	11	7	1	80
2	Produk – produk yang ditawarkan Usaha Dagang Haji Safri Nait berkualitas dan selalu memberikan kepuasan kepada anda.	28	25	13	9	5	80
3	Usaha Dagang Haji Safri Nait memberikan pelayanan yang baik pada saat anda membeli produknya.	21	37	18	1	3	80
4	Promosi – promosi yang dilakukan Usaha Dagang Haji Safri Nait dapat mempengaruhi anda untuk membeli produknya.	11	33	23	10	3	80
5	Dengan banyaknya persaingan yang menjual produk pecah belah, dapat mempengaruhi pembelian anda di Usaha Dagang Haji Safri Nait.	22	35	9	7	7	80
Jumlah		104	169	74	34	19	400
Persentase (%)		26	42	19	9	5	100

Sumber: Data Olahan 2011, lampiran jawaban

Berdasarkan tabel V.7 diatas, dapat dilihat bahwa distribusi persentase jawaban responden tentang penjualan terlihat bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 %, yang menjawab setuju sebanyak 42 %, yang menjawab netral

sebanyak 19 %, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 %, dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 %.

C. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data ini dapat digunakan untuk menguji variabel yang telah disusun sebelumnya, dari variabel (X_1) produk, (X_2) promosi, (X_3) harga, dan (X_4) distribusi, yang diduga berpengaruh dan memiliki hubungan terhadap penjualan (Y).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Azwar, 1999 (Duwi Priatno, 2010: 91) pengujian dengan mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item – item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka setiap item – item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ dari r tabel maka setiap item – item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel V. 8 : Rekapitulasi Uji Validitas Untuk Setia Item Pertanyaan Produk

Butir Pertanyaan	r Hasil	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X 1.1	0,501	0,227	Valid
X 1.2	0,557	0,227	Valid
X 1.3	0,702	0,227	Valid
X 1.4	0,752	0,227	Valid
X 1.5	0,624	0,227	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Bentuk tabel V. 8 diatas menunjukkan setiap item pertanyaan pada variabel produk diperoleh r tabel 0,227 < dari r hasil, yang berarti bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel V. 9 : Hasil Analisis Validitas Angket Untuk Variabel X₂ (Promosi)

Butir Pertanyaan	r Hasil	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X 2.1	0,694	0,227	Valid
X 2.2	0,608	0,227	Valid
X 2.3	0,441	0,227	Valid
X 2.4	0,694	0,227	Valid
X 2.5	0,536	0,227	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Bentuk tabel V. 9 diatas menunjukkan setiap item pertanyaan pada variabel promosi diperoleh r tabel 0,227 < dari r hasil, yang berarti bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel V. 10: Hasil Analisis Validitas Angket Untuk Variabel X₃ (Harga)

Butir Pertanyaan	r Hasil	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X 3.1	0,421	0,227	Valid
X 3.2	0,412	0,227	Valid
X 3.3	0,397	0,227	Valid
X 3.4	0,440	0,227	Valid
X 3.5	0,434	0,227	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Bentuk tabel V. 10 diatas menunjukkan setiap item pertanyaan pada variabel harga diperoleh r tabel 0,227 < dari r hasil, yang berarti bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel V. 11 : Hasil Analisis Validitas Angket Untuk Variabel X₄ (Distribusi)

Butir Pertanyaan	r Hasil	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X 4.1	0,741	0,227	Valid
X 4.2	0,557	0,227	Valid
X 4.3	0,571	0,227	Valid
X 4.4	0,689	0,227	Valid
X 4.5	0,582	0,227	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Bentuk tabel V. 11 diatas menunjukkan setiap item pertanyaan pada variabel distribusi diperoleh r tabel $0,227 <$ dari r hasil, yang berarti bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel V. 12: Hasil Analisis Validitas Angket Untuk Variabel Y (Penjualan)

Butir Pertanyaan	r Hasil	Nilai r Tabel	Kesimpulan
Y.1	0,517	0,227	Valid
Y.2	0,637	0,227	Valid
Y.3	0,655	0,227	Valid
Y.4	0,775	0,227	Valid
Y.5	0,630	0,227	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Bentuk tabel V. 12 diatas menunjukkan setiap item pertanyaan pada variabel penjualan diperoleh r tabel $0,227 <$ dari r hasil, yang berarti bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relatif konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengujian terhadap objek yang sama. Dalam pengujian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach's Alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki *alpha* lebih dari 0,6 **Sekaran, 1992 (Duwi Priyatno, 2010: 98)**

Tabel V. 13: Hasil Uji Reliabelitas

No	Variabel	Jumlah Item Dalam Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1	Produk (X_1)	5	0,612	Reliabel
2	Promosi (X_2)	5	0,611	Reliabel
3	Harga (X_3)	5	0,718	Reliabel
4	Distribusi (X_4)	5	0,602	Reliabel
5	Penjualan (Y)	5	0,639	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS

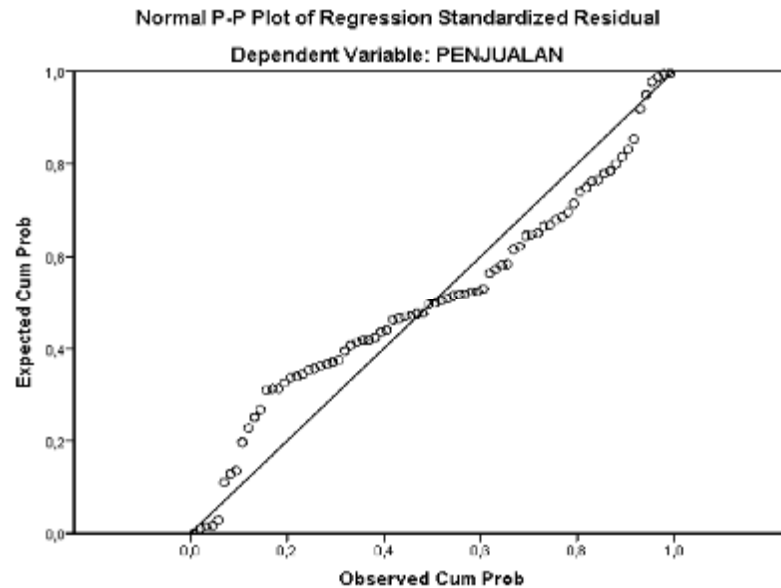
Pada tabel V.13 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel produk, promosi, harga, distribusi, dan penjualan lebih besar dari 0,6 yang berarti semua variabel tersebut adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P – P Plot of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1 berikut;

Gambar V. 1 : Kurva Normalitas



Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah *inferensi*. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

b. *Multikolinearitas*.

Menurut **Santoso (Duwi Priyatno, 2010: 81)**.

- 1). Apabila $VIF > 5$ maka ditemukan *Multikolinearitas*.
- 2). Apabila $VIF < 5$ maka tidak ditemukan *Multikolinearitas*.

Hasil multikolinearitas disimpulkan seperti pada tabel V.14.

Tabel V. 14 : Multikoneritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Nilai
1	Produk (X_1)	0,513	1,949	< 5
2	Promosi (X_2)	0,855	1,170	< 5
3	Harga (X_3)	0,520	1,923	< 5
4	Distribusi (X_4)	0,854	1,171	< 5

Sumber: Lampiran VIF

Dari tabel V.14 di atas, terlihat bahwa variabel produk mempunyai nilai VIF produk, promosi, harga, dan distribusi < 5 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Autokorelasi.

Metode yang dipakai dalam mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan cara *Durbin – Watson* (*DW Test*). Metode ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*Firs Order Autocorrellstion*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (*konstanta*) dalam model regresi dan tidak adanya variabel.

Ketentuan:

- 1). Jika $4-dl < d < 4$ atau $0 < d < dl$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat *autokolerasi*.
- 2). Jika $du < d < 4-du$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat *autokolerasi*.
- 3). Jika $4-du < d < 4-dl$ atau $dl < d < du$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel V. 15 : Autokorelasi

D – W (<i>Durbin – Watson</i>)	Kriteria	Kesimpulan
1,955	$du < d < 4-du$	Ho diterima, tidak terjadi Autokolerasi

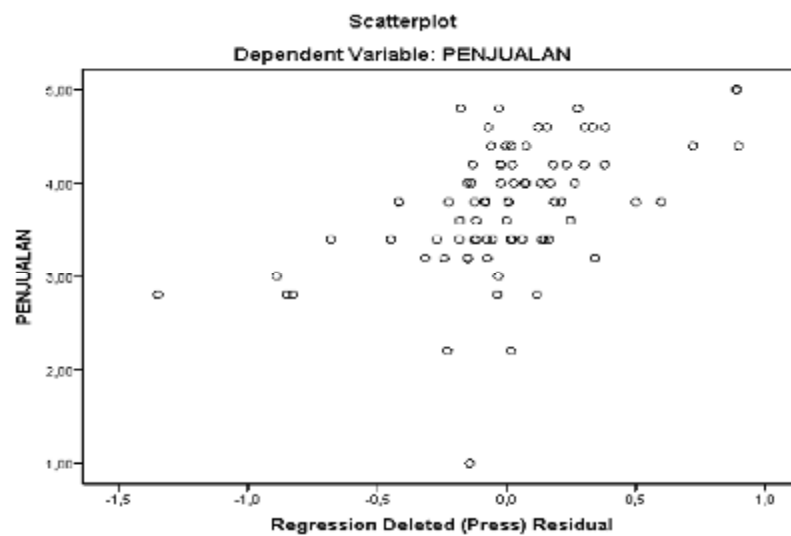
Sumber : Lampiran data SPSS

Dari table V. 15 diatas, menjelaskan bahwa $du < d < 4-du$, dimana 1,743 (dari tabel D-W) $< 1,955 < 2,257$ dan dapat disimpulkan bahwa regresi baik karena tidak terdapat *autokolerasi*.

d. Heteroskadastisitas

Untuk mendeteksi *heteroskadastisitas* dapat dilihat dari *garafik scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0. Sseperti terlihat pada gambar V.2 .

Gambar V. 2 : Kurva Heteroskadastisitas



Sumber : Lampiran SPSS

Gambar diatas menunjukkan dimana output dapat diketahui bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik – titik itu menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya *heteroskadastisitas* karena berada disekitar titik 0.

3. Uji Regresi

Regression linier adalah hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel terkait (Penjualan)

a = Konstsnta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Bebas (Produk)

X_2 = Variabel Bebas (Promosi)

X_3 = Variabel Bebas (Harga)

X_4 = Variabel Bebas (Distribusi)

Dari pengolahan data menggunakan program SPSS, maka di dapat hasil sebagai berikut:

Tabel V. 16 : Koefisien Regresi

Coefficients^a

P	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	-0,224
X_1 PROMOSI	0,603
X_2 PRODUK	0,105
X_3 HARGA	0,220
X_4 DISTRIBUSI	0,144

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -0,224 + 0,603X_1 + 0,105X_2 + 0,220X_3 + 0,144X_4$$

Konstanta sebesar -0,224 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai produk, promosi, harga, dan distribusi maka nilai penjualan akan tetap -0,224.

Koefisien regresi variabel Produk X_1 bernilai sebesar 0,603, Artinya jika Produk X_1 mengalami kenaikan 1% maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan 0,603 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Produk dengan Penjualan, dan dapat disimpulkan semakin naik nilai Produk semakin tinggi Penjualan.

Koefisien regresi variabel Promosi X_2 bernilai sebesar 0,105, Artinya jika Produk X_2 mengalami kenaikan 1% maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan 0,105 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Promosi dengan Penjualan, dan dapat disimpulkan semakin naik nilai Promosi semakin tinggi Penjualan.

Koefisien regresi variabel Harga X_3 bernilai sebesar 0,220, Artinya jika Harga X_3 mengalami kenaikan 1% maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan 0,223 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Harga dengan Penjualan, dan dapat disimpulkan semakin naik nilai Harga semakin mempengaruhi Penjualan,

Koefisien regresi variabel Distribusi X_4 bernilai sebesar 0,144, Artinya jika Distribusi X_4 mengalami kenaikan 1% maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan 0,144 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Distribusi dengan Penjualan, dan dapat disimpulkan semakin naik nilai Distribusi semakin mempengaruhi Penjualan.

4. Uji Hipotesis Secara Parsial

a. Uji – t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai variabel terikatnya dengan mengukur derajat hubungan antar variabel bebas dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Kriteria dari uji parsial ini adalah hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Menentukan t_{tabel} 0,01 dengan df 75 didapat nilai t_{tabel} 2.287.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui hasil analisis regresi seperti data tabel dibawah ini :

Tabel V. 17 : Perincian Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	t Tabel	Signifikasi	Signifikasi
Constan	- 0,224	- 0,714	2,287	0,477	0,01
Produk (X_1)	0,603	7,527	2,287	0,000	0,01
Promosi (X_2)	0,105	1,523	2,287	0,136	0,01
Harga (X_3)	0,220	2,909	2,287	0,005	0,01
Distribusi (X_4)	0,144	2,215	2,287	0,030	0,01

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat pada Tabel V. 17 diatas, diperoleh hasil regresi analisis adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1) menunjukkan t_{hitung} sebesar $7,527 > t_{tabel}$ sebesar 2,287 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Artinya bahwa semakin tinggi Produk maka semakin tinggi juga Penjualan Pecah Belah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis diterima dan Variabel Produk memiliki

pengaruh positif terhadap Penjualan Pecah Belah di Usaha Dagang Haji Safri Nait.

2. Variabel Promosi (X_2) menunjukkan t hitung sebesar $1,508 < t$ tabel sebesar 2,287 maka dapat di simpulkan bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Artinya bahwa semakin tinggi atau rendahnya Promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Pecah Belah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ditolak. dan Variabel Produk memiliki peran yang kurang pengaruh Penjualan Pecah Belah di Usaha Dagang Haji Safri Nait.
3. Variabel Harga (X_3) menunjukkan t hitung sebesar $2,909 > t$ tabel sebesar 2,287 maka dapat di simpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Artinya bahwa semakin tinggi atau rendahnya Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Pecah Belah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ditolak. dan Variabel Harga memiliki peran yang kurang pengaruh Penjualan Pecah Belah di Usaha Dagang Haji Safri Nait.
4. Variabel Harga (X_4) menunjukkan t hitung sebesar $2,215 > t$ tabel sebesar 2,287 maka dapat di simpulkan bahwa variabel Distribusi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap penjualan (Y). Artinya bahwa Distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Pecah Belah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ditolak. dan Variabel Distribusi memiliki peran yang kurang pengaruh Penjualan Pecah Belah di Usaha Dagang Haji Safri Nait.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk pengujian Hipotesis apakah variabel bebas secara *simultan* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan dengan uji F. Hasil penelitian dikatakan bermakna apabila F Hitung lebih besar dari F Tabel.

Tabel V. 18: Tabel ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,036	4	7,009	57,742	,000 ^a
	Residual	9,104	75	,121		
	Total	37,140	79			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: PENJUALAN

F Hitung di tabel ANOVA^b sebesar 57,724 dengan signifikansi 0,000 atau lebih besar dari F Tabel pada tingkat keyakinan (α) = 5% sebesar 2,494 (dari df2 = 75 dan df1 = 4, lampiran F Tabel).

Dengan demikian yang menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan pecah belah pada Usaha Dagang Haji Safri Nait Pekanbaru adalah kebijakan produk, promosi, harga dan distribusi dapat di terima. Hal ini sesuai dengan teori dan kenyataan di lapangan bahwa dalam melaksanakan kegiatan dan aktivitasnya, variabel – variabel tersebut mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap penjualan.

Berikut lampiran Uji – F :

A. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

B. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jadi kesimpulannya adalah :

$F - \text{hitung} = 57,742 > F - \text{tabel} = 2,496$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan berguna juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R terlihat pada tabel V.19:

Tabel V.19 : Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Persentase
Produk, Promosi, Harga, Distribusi.	0,869	0,755	0,742	74%

Sumber : Data Olahan SPSS

Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi.

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Duwi Priyatna (2010 : 66)

Tabel V.23 menunjukkan nilai R sebesar 0,869 berarti hubungan keeratan secara bersama – sama antara variabel dependen dan independen adalah sangat kuat karena $R > 0,80 - 1,00$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742 yang artinya 74% dari produk, promosi, harga, dan distribusi mempengaruhi penjualan pada usaha dagang Haji Sapri Nait Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 74\% = 26\%$) dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

KESIMPUNLAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk, Promosi, Harga dan Distribusi mempengaruhi penjualan pecah belah Usaha Dangan Haji Safri Nait Pekanbaru. Dari empat variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi penjualan pecah belah Usaha Dagang Haji Sapri Nait adalah variabel Produk. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien (*Coefficients – B*) regresi variabel Produk tertinggi diantara variabel yang lain yaitu sebesar 0,603. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda, maka diketahui persamaan ;

$$Y = -0,224 + 0,603X_1 + 0,105X_2 + 0,220X_3 + 0,144X_4$$

2. Konstanta sebesar -0,224 artinya jika nilai bebas adalah 0, maka Penjualan (Y) nilainya adalah -0,224 dengan dipengaruhi nilai koefisien variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Dan Distribusi (X_4), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai keempat variabel tersebut, maka penjualan pecah belah juga akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan uji validitas, data variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid karena lebih $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan dapat dilihat di lampiran Uji r .

4. Berdasarkan uji reabilitas nilai *Crobach Alpha* (α) variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai Variabel Penjualan (Y), variabel Produk (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Harga (X_3), dan variabel Distribusi (X_4) besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini sudah *Reliabel*.
5. Berdasarkan Uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 57,742 dan F Tabel 2,494. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai F Hitung > nilai F Tabel. Ini mengartikan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat (Y) terhadap penjualan pecah belah pada usaha dagang Haji Safri Nait Pekanbaru.
6. Berdasarkan Uji t, diperoleh kesimpulan bahwa variabel produk dan variabel harga yang memiliki nilai yang menunjukkan nilai t hitung > t – tabel (2,287). Dan dapat disimpulkan variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Penjualan Sedangkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan,.
7. Berdasarkan nilai *koefisien determinasi* R^2 , diperoleh sebesar 0,742 atau sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama – sama memberikan pengaruh kepada variabel terikat sebesar 74% sedangkan sisanya yaitu 26% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di uraikan, maka penulis mengemukakan saran – saran sebagai berikut:

1. Usaha dagang Haji Safri Nait selalu memperhatikan produk – produknya, seperti kualitas, merek dan keanekaragaman produk yang akan ditawarkan. Sehingga lebih meningkatkan volume penjualan, guna mencapai target yang telah di tetapkan.
2. Dalam melakukan Promosi, usaha dagang Haji Safri Nait hendaklah lebih ditingkatkan lagi, agar semua produk yang ditawarkan dapat di kenalkan dan lokasi serta cabang – cabang usaha dagang ini dapat di ketahui oleh konsumen.
3. Dalam penetapan Harga, usaha dagang Haji Safri Nait hendaknya lebih kreatif dan bijak lagi, karena dengan penetapan harga yang sesuai ,seperti pengelompokan harga terhadap merek yang terdapat pada barang tersebut, atau kualitas yang dimiliki oleh barang tersebut secara tidak langsung mempengaruhi penjualan produk dan konsumen lebih puas, karena harga sesuai dengan kondisi barang yang akan di tawarkan.
4. Dengan selalu mengikuti selera konsumen dan kreatif dalam menjalankan sebuah usaha dagang serta tetap berpatokan pada target. Usaha dagang Haji Safri Nait akan tumbuh menjadi usaha dagang yang lebih maju dan lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo. Jakarta, 2005.
- Bulgin, Burhan. *Metode penelitian Kuantitatif*, Prenada Media. Jakarta, 2005.
- Cravens.W. David, *Pemasaran Srtategic*. Edisi ke- 4. jilid 2, Erlangga. Jakata. 1996.
- Fandy, Tjiptono. Gregoius Chandra. DKK, *Manajemen Srtategik*. Andi. Yogyakarta, 2008.
- _____. Gregoius Chandra. DKK, *Manajemen Srtategik*. Andi. Yogyakarta, 2008.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Andi. Yogyakarta, 2002.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Andi. Yogyakarta, 2002.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat. Jakarta, 2000.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Indeks. Jakarta, 2004
- _____. *Manajemen Pemasaran Asia Andi, edisi-1*, Andi. Yogyakarta, 2000.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, PT . Prehallindo. Jakarta, 2002
- _____. Swee Hooh Ang. DKK, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT. Indek, Jakarta, 2004.
- _____. Gray Amsrong. *Dasar – Dasar Pemasaran*, PT. Prehallindo. Jakarta, 2000.

- Nitisemito, Alex. *Manajemen Sumber Daya Pesonalia*, Gralia Indonesia. Jakarta, 1999.
- McCathry ,Jerome. E.. Perpeault. JR. Wiliyams, *Dasar – Dasar Pemasaran* , Erlangga, Jakarta. 1993.
- Prasetyo, Bambang. *Metode penelitian Kuantitatif*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2005.
- Priyatna, Duwi. *Paham Analisis Data dengan SPSS*, PT. Buku Seru. Jakarta, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberti, Kedubelas. Yogyakarta, 2004.
- Saladin Djaslim. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Linda Larya. Jakarta, 2000.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung, 2003.
- _____. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Linda Karya. Bandung, 2003.
- Simamora, Bilson, *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Linda Karya. Jakarta, 2000.
- Sofjonassauri. *Manajemen Pemasaran*, Hal: 88. Grafindo Persada. Jakarta, 2004..
- Santoso, Singgih. *Menggunakan SPSS dan Exel untuk Mengujur Sikap dan Kepusan Konsumen*, Elex Media Komputindo. Jakarta, 2005.
- Sowter, Colin. *Manajemen Pemasaran Modernm*, Edisi Bahasa Indonesia, Teruna Gravika. Jakarta, 2003.
- Sumarni, Murti, dan Soeprianto, Jhon. *Pengantar Bisnis*, Edisi- 5,. CV. Liberty. Jakarta, 1998.
- Swastha dan Sukotjo.W . Ibnu, *Pengantar Bianis Modern*, Edisi ke-3. Liberty. Yogyakarta, 2000.

_____ dan Irwan. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta, 2000.

Teguh, Muhammad. *Metode Penelitian Ekonemi Teori dan Aplikasi*, PT. Grafindo Persada. Jakarta. 1999.

Www. Google.com “ pengertian kerangka berfikir”.

<http://id.shvoong.com> - pengertian-penelitian-kuantitatif.

<http://dahlanforum.wordpress.com/2009/04/06/pengertian-distribusi>.

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN
2. JAWABAN STATISTIK RESPONDEN
3. OUTPUT SPSS VALIDITAS
4. OUTPUT SPSS REGRESI

LAMPIRAN JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

Y PENJUALAN							X1 PRODUK						
RE	BTR 1	BTR 2	BTR 3	BTR 4	BTR 5	Rata-rata	RE	BTR 1	BTR 2	BTR 3	BTR 4	BTR 5	Rata-rata
1	3	2	5	3	4	3.4	1	4	3	4	5	5	4.2
2	3	5	4	3	4	3.8	2	4	4	5	4	5	4.4
3	3	5	5	4	5	4.4	3	2	5	3	4	3	3.4
4	5	5	4	5	3	4.4	4	4	5	4	4	2	3.8
5	5	4	3	3	2	3.4	5	4	3	4	4	5	4
6	5	3	4	4	3	3.8	6	2	4	4	4	3	3.4
7	4	4	4	4	3	3.8	7	5	3	5	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	8	4	4	4	5	4	4.2
9	4	4	4	3	4	3.8	9	5	4	5	5	4	4.6
10	4	4	3	2	1	2.8	10	3	5	5	4	5	4.4
11	4	5	3	5	4	4.2	11	5	5	4	5	3	4.4
12	3	1	5	3	4	3.2	12	5	4	3	3	2	3.4
13	4	5	4	4	4	4.2	13	5	3	4	4	3	3.8
14	5	5	5	5	5	5	14	4	4	4	4	3	3.8
15	4	5	5	4	5	4.6	15	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	4	4	4.2	16	4	4	4	3	4	3.8
17	2	3	3	2	5	3	17	4	4	3	2	1	2.8
18	2	4	4	2	3	3	18	4	5	3	5	4	4.2
19	4	5	4	4	2	3.8	19	1	4	4	3	4	3.2
20	3	4	5	3	2	3.4	20	3	4	3	1	4	3
21	3	3	4	3	4	3.4	21	4	4	4	2	3	3.4
22	4	4	3	4	4	3.8	22	3	2	3	4	5	3.4
23	4	2	3	4	1	2.8	23	5	4	3	2	2	3.2
24	2	5	4	2	3	3.2	24	1	3	1	2	4	2.2
25	4	2	3	4	4	3.4	25	2	4	4	2	4	3.2
26	3	4	4	3	5	3.8	26	4	4	3	4	4	3.8
27	4	2	3	4	4	3.4	27	4	3	4	4	2	3.4
28	4	3	3	4	5	3.8	28	5	4	5	1	2	3.4
29	4	4	4	4	4	4	29	5	5	2	3	4	3.8
30	2	1	4	2	5	2.8	30	1	3	4	4	4	3.2
31	5	3	1	1	1	2.2	31	5	3	1	1	1	2.2
32	5	4	5	5	4	4.6	32	5	4	5	5	4	4.6
33	4	5	4	3	4	4	33	4	5	4	3	4	4
34	4	5	4	4	4	4.2	34	4	5	4	4	4	4.2
35	4	5	5	4	5	4.6	35	4	5	5	4	5	4.6
36	5	4	4	3	4	4	36	5	4	4	3	4	4
37	5	5	4	4	5	4.6	37	5	5	4	4	5	4.6
38	4	3	3	3	4	3.4	38	4	3	3	3	4	3.4
39	5	4	5	5	2	4.2	39	5	4	5	5	2	4.2
40	5	2	5	3	4	3.8	40	5	2	5	3	4	3.8
41	4	5	4	3	4	4	41	4	5	4	3	4	4

42	3	5	4	3	4	3.8	42	3	5	4	3	4	3.8
43	5	4	5	3	4	4.2	43	5	4	5	3	4	4.2
44	2	3	5	3	4	3.4	44	2	3	5	3	4	3.4
45	4	3	4	2	1	2.8	45	4	3	4	2	1	2.8
46	5	4	5	4	4	4.4	46	5	4	5	4	4	4.4
47	4	4	3	2	4	3.4	47	4	4	3	2	4	3.4
48	4	4	4	3	2	3.4	48	4	4	4	3	2	3.4
49	4	3	4	3	4	3.6	49	4	3	4	3	4	3.6
50	4	4	4	4	5	4.2	50	4	4	4	4	5	4.2
51	3	1	5	3	4	3.2	51	3	1	5	3	4	3.2
52	5	5	4	4	4	4.4	52	5	5	4	4	4	4.4
53	4	5	5	5	5	4.8	53	4	5	5	5	5	4.8
54	5	5	5	4	5	4.8	54	5	5	5	4	5	4.8
55	2	5	4	4	4	3.8	55	2	5	4	4	4	3.8
56	4	3	3	2	5	3.4	56	4	3	3	2	5	3.4
57	3	4	4	2	3	3.2	57	3	4	4	2	3	3.2
58	5	5	4	4	2	4	58	5	5	4	4	2	4
59	4	4	5	3	2	3.6	59	4	4	5	3	2	3.6
60	4	3	4	3	4	3.6	60	4	3	4	3	4	3.6
61	3	4	3	4	4	3.6	61	3	4	3	4	4	3.6
62	4	2	3	4	1	2.8	62	4	2	3	4	1	2.8
63	3	5	4	2	3	3.4	63	3	5	4	2	3	3.4
64	4	2	3	4	4	3.4	64	4	2	3	4	4	3.4
65	4	4	4	3	5	4	65	4	4	4	3	5	4
66	4	2	3	4	4	3.4	66	4	2	3	4	4	3.4
67	5	3	3	4	5	4	67	5	3	3	4	5	4
68	1	1	1	1	1	1	68	1	1	1	1	1	1
69	4	1	4	2	5	3.2	69	4	1	4	2	5	3.2
70	4	3	3	3	3	3.2	70	4	3	3	3	3	3.2
71	5	4	4	4	5	4.4	71	5	4	4	4	5	4.4
72	5	5	5	4	4	4.6	72	5	5	5	4	4	4.6
73	5	5	2	5	3	4	73	5	5	2	5	3	4
74	5	2	4	4	5	4	74	5	2	4	4	5	4
75	4	4	1	1	1	2.2	75	4	4	1	1	1	2.2
76	4	5	5	5	5	4.8	76	4	5	5	5	5	4.8
77	2	4	4	5	4	3.8	77	2	4	4	5	4	3.8
78	4	5	4	4	5	4.4	78	4	5	4	4	5	4.4
79	4	4	5	5	5	4.6	79	4	4	5	5	5	4.6
80	4	5	4	4	4	4.2	80	4	5	4	4	4	4.2

X2 PROMOSI							X3 HARGA						
RE	BTR 1	BTR 2	BTR 3	BTR 4	BTR 5	Rata-rata	RE	BTR 1	BTR 2	BTR 3	BTR 4	BTR 5	Rata-rata
1	4	4	3	4	4	3.8	1	5	2	5	3	4	3.8
2	4	2	3	4	1	2.8	2	5	5	4	3	4	4.2
3	2	5	4	2	3	3.2	3	4	5	4	3	4	4
4	4	2	3	4	4	3.4	4	4	4	5	3	4	4
5	3	4	4	3	5	3.8	5	4	3	5	3	4	3.8
6	4	2	3	4	4	3.4	6	4	3	4	2	1	2.8
7	4	3	3	4	5	3.8	7	5	4	5	4	4	4.4
8	4	4	4	4	4	4	8	5	4	3	2	4	3.6
9	2	1	4	2	5	2.8	9	5	4	4	3	2	3.6
10	3	2	5	3	4	3.4	10	5	3	4	3	4	3.8
11	3	5	4	3	4	3.8	11	4	4	4	4	5	4.2
12	3	5	4	3	4	3.8	12	4	1	5	3	4	3.4
13	3	4	5	3	4	3.8	13	2	5	4	4	4	3.8
14	3	3	5	3	4	3.6	14	4	5	5	5	5	4.8
15	2	3	4	2	1	2.4	15	4	2	5	5	2	3.6
16	4	4	5	4	4	4.2	16	4	4	4	3	4	3.8
17	2	4	3	2	4	3	17	3	4	3	2	4	3.2
18	3	4	4	3	2	3.2	18	4	1	3	5	1	2.8
19	3	3	4	3	4	3.4	19	3	3	4	3	3	3.2
20	4	4	4	4	5	4.2	20	4	4	3	1	4	3.2
21	3	1	5	3	4	3.2	21	4	1	4	5	1	3.8
22	4	5	4	4	4	4.2	22	4	4	5	4	4	4.2
23	5	5	5	5	5	5	23	5	4	3	4	4	4
24	4	5	5	4	5	4.6	24	1	2	4	4	2	4
25	4	5	4	4	4	4.2	25	4	4	4	4	4	3.8
26	2	3	3	2	5	3	26	4	5	4	4	5	2.8
27	2	4	4	2	3	3	27	3	4	5	4	4	4.4
28	4	5	4	4	2	3.8	28	5	4	4	5	4	3.6
29	3	4	5	3	2	3.4	29	4	5	5	5	5	3.6
30	3	3	4	3	4	3.4	30	5	5	5	4	5	3.8
31	4	4	3	4	4	3.8	31	2	1	1	1	1	1.2
32	4	2	3	4	1	2.8	32	4	5	5	5	5	4.8
33	2	5	4	2	3	3.2	33	3	4	4	3	4	3.6
34	4	2	3	4	4	3.4	34	5	5	4	4	5	4.6
35	3	4	4	3	5	3.8	35	4	5	5	4	5	4.6
36	4	2	3	4	4	3.4	36	4	5	4	2	5	3.8
37	4	3	3	4	5	3.8	37	4	3	5	2	3	3.6
38	4	4	4	4	4	4	38	5	2	3	4	2	2.8
39	2	1	4	2	5	2.8	39	4	2	4	3	2	4.4
40	3	2	5	3	4	3.4	40	4	4	4	3	4	4.4
41	3	5	4	3	4	3.8	41	5	4	3	4	4	3.6
42	3	5	4	3	4	3.8	42	4	1	2	4	1	3.8
43	3	4	5	3	4	3.8	43	5	3	1	2	3	4.2

44	3	3	5	3	4	3.6	44	4	4	2	4	4	4
45	2	3	4	2	1	2.4	45	5	5	4	3	5	2.6
46	4	4	5	4	4	4.2	46	5	4	4	4	4	4
47	2	4	3	2	4	3	47	4	4	3	2	4	3.4
48	3	4	4	3	2	3.2	48	4	2	5	3	2	3.2
49	3	3	4	3	4	3.4	49	4	4	4	3	4	3.8
50	4	4	4	4	5	4.2	50	4	5	3	4	5	4.2
51	3	1	5	3	4	3.2	51	5	4	4	3	4	4
52	4	5	4	4	4	4.2	52	5	4	4	4	4	4.2
53	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5
54	4	5	5	4	5	4.6	54	5	5	4	4	5	4.6
55	4	5	4	4	4	4.2	55	4	4	2	4	4	3.6
56	2	3	3	2	5	3	56	4	4	4	3	4	4
57	2	4	4	2	3	3	57	2	4	4	4	4	3.4
58	4	5	4	4	2	3.8	58	4	2	3	3	2	3.2
59	3	4	5	3	2	3.4	59	4	4	5	5	4	3
60	3	3	4	3	4	3.4	60	4	5	5	3	5	3.8
61	4	4	3	4	4	3.8	61	3	4	4	3	4	4
62	4	2	3	4	1	2.8	62	4	4	4	3	4	2.4
63	2	5	4	2	3	3.2	63	3	5	5	3	5	2.8
64	4	2	3	4	4	3.4	64	4	4	5	3	4	3.6
65	3	4	4	3	5	3.8	65	4	1	5	2	1	4.4
66	4	2	3	4	4	3.4	66	4	4	4	4	4	4.2
67	4	3	3	4	5	3.8	67	5	5	4	4	5	4.6
68	1	1	1	1	1	1	68	1	1	2	1	1	1.2
69	2	1	4	2	5	2.8	69	4	5	4	2	5	4
70	3	3	3	3	3	3	70	4	3	3	3	3	3.2
71	4	4	4	4	5	4.2	71	3	5	3	5	5	4.4
72	4	5	5	4	4	4.4	72	5	4	4	5	4	4
73	5	5	2	5	3	4	73	4	5	5	4	5	4.2
74	4	2	4	4	5	3.8	74	5	5	4	5	5	4.6
75	5	5	4	5	5	3.8	75	2	4	4	4	4	2.2
76	4	4	5	4	5	2.8	76	4	5	4	4	5	4.2
77	4	3	3	4	3	3.2	77	3	4	5	4	4	4.4
78	4	4	4	4	2	3.4	78	5	3	5	5	3	4.6
79	4	5	4	4	5	3.8	79	4	5	5	4	5	4.8
80	4	4	4	4	3	3.4	80	4	1	4	1	1	3.6

X4 DISTRIBUSI						
RE	BTR 1	BTR 2	BTR 3	BTR 4	BTR 5	Rata-rata
1	4	2	5	5	2	3.6
2	4	4	4	3	4	3.8
3	4	4	3	2	4	3.4
4	4	1	3	5	1	2.8
5	1	3	4	3	3	2.8
6	3	4	3	1	4	3
7	5	1	4	5	1	3.2
8	5	4	5	4	4	4.4
9	4	4	3	4	4	3.8
10	4	2	4	4	2	3.2
11	4	4	4	4	4	4
12	3	1	5	3	4	3.2
13	4	5	4	4	4	4.2
14	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	4	5	4.6
16	3	2	5	3	4	3.4
17	3	5	4	3	4	3.8
18	3	5	4	3	4	3.8
19	3	4	5	3	4	3.8
20	3	3	5	3	4	3.6
21	2	3	4	2	1	2.4
22	4	4	5	4	4	4.2
23	2	4	3	2	4	3
24	3	4	4	3	2	3.2
25	3	3	4	3	4	3.4
26	4	4	4	4	5	4.2
27	3	1	5	3	4	3.2
28	4	5	4	4	4	4.2
29	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	4	5	4.6
31	4	5	4	4	4	4.2
32	2	3	3	2	5	3
33	2	4	4	2	3	3
34	4	5	4	4	2	3.8
35	3	4	5	3	2	3.4
36	3	3	4	3	4	3.4
37	4	4	3	4	4	3.8
38	4	2	3	4	1	2.8
39	2	5	4	2	3	3.2
40	4	2	3	4	4	3.4
41	3	4	4	3	5	3.8
42	4	2	3	4	4	3.4
43	4	3	3	4	5	3.8

44	4	4	4	4	4	4
45	2	1	4	2	5	2.8
46	4	4	5	4	5	4.4
47	4	3	3	4	3	3.4
48	4	4	4	4	2	3.6
49	4	5	4	4	5	4.4
50	4	4	4	4	3	3.8
51	4	4	5	4	3	4
52	5	5	4	5	4	4.6
53	5	4	5	5	4	4.6
54	4	5	5	4	5	4.6
55	5	3	4	5	3	4
56	3	4	3	3	2	3
57	4	5	4	4	3	4
58	4	4	3	4	4	3.8
59	4	2	3	4	1	2.8
60	2	5	4	2	3	3.2
61	4	2	3	4	4	3.4
62	3	4	4	3	5	3.8
63	4	2	3	4	4	3.4
64	4	3	3	4	5	3.8
65	4	4	4	4	4	4
66	2	1	4	2	5	2.8
67	2	4	3	2	2	2.6
68	2	3	1	2	4	2.4
69	2	4	4	2	4	3.2
70	4	4	3	4	4	3.8
71	4	3	4	4	2	3.4
72	1	4	5	1	2	2.6
73	3	5	2	3	4	3.4
74	4	3	4	4	4	3.8
75	1	3	1	1	1	1.4
76	5	4	5	5	4	4.6
77	3	5	4	3	4	3.8
78	4	5	4	4	4	4.2
79	4	5	5	4	5	4.6
80	3	4	4	3	4	3.6

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat.

Dalam rangka penelitian yang sedang saya jalani dengan judul **Faktor – Faktor Mempengaruhi Penjualan Produk Pecah Belah Pada Usaha Dagang. Haji Safri Nait Di Pekanbaru**. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Sdr/I untuk kesediaannya dapat menjawab dan mengisi Kuesioner yang telah saya sediakan, dalam kuesioner ini telah tersedia butir – butir pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang saya kerjakan ini. Adapun tujuan dari Kuesioner ini adalah sebagai data penelitian untuk menyelesaikan program **S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN SUSKA RIAU PEKANBARU**.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan sangatlah saya perlukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I berikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalam.
Hormat Saya

Mardian Ariza
10771000093

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Daftar pertanyaan ini semata – mata untuk mensukseskan penelitian ilmiah.
2. Bacalah tiap butir pertanyaan dengan cermat.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai menurut anda.
4. Berikan tanda (✓) pada jwaban yang menurut anda yang paling sesuai.
5. Keterangan pengisian jawaban.

- a. SS = Sangat Setuju**
- b. S = Setuju**
- c. N = Netral**
- d. TS = Tidak Setuju**
- e. STS = Sangat Tidak Setuju**

Identitas Responden

Nama : _____.

Jenis Kelamin : Laki – laki / Perempuan

Umur : _____.

A. Pertanyaan Tentang Produk (X₁)

No	Butir Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk – produk yang ditawarkan oleh Usaha Dagang. Haji Sapri Nait sangat bervariasi.					
2	Produk – produk yang ada di Usaha Dagang. Haji Sapri Nait memiliki Kualitas yang bagus.					
3	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait menawarkan produk dengan merek – merek yang beragam.					
4	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait selalu memberikan garansi kepada setiap Produk – produknya.					
5	Produk – produk yang ada di Usaha Dagang. Haji Sapri Nait termasuk lengkap, karena selain menyediakan alat – alat Rumah tangga, alat – alat pertanian juga ada					

B. Pertanyaan Tentang Promosi (X₂)

No	Butir Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait melakukan kegiatan promosinya dengan baik.					
2	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait menjalin hubungan yang baik kepada setiap konsumennya.					
3	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait melakukan promosi dengan memasang iklan di Koran – koran dan Radio					

	– radio Pekanbaru.					
4	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait memiliki tenaga penjual yang ramah – ramah.					
5	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayannya.					

C. Pertanyaan Tentang Harga (X₃)

No	Butir Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga produk di Usaha Dagang. Haji Sapri Nait sangat terjangkau.					
2	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli banyak.					
3	Terdapat sistim kredit bagi konsumen yang ingin kredit.					
4	Harga produk di Usaha Dagang. Haji Sapri Nait sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya.					
5	Menurut anada dibandingkan dengan perusahaan lain, harga jual produk di Usaha Dagang. Haji Sapri Nait termasuk murah.					

D. Pertanyaan Tentang Distribution (X₄)

No	Butir Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait berlokasi di tempat yang mudah ditemukan oleh konsumen(srategis).					
2	Menurut anda, Usaha Dagang. Haji Sapri Nait memiliki banyak cabang di Pekanbaru.					
3	Menurut anda, apakah persediaan produk di Usaha Dagang. Haji Sapri Nait termasuk besar.					
4	Persediaan produk di Usaha Dagang. Haji Sapri Nait tergantung dari permintaan konsumennya.					
5	Dilihat dari usahanya. Menurut anda, apakah Usaha Dagang. Haji Sapri Nait memiliki cabang di luar kota Pekanbaru.					

E. Pertanyaan Tentang Penjualan (Y)

No	Butir Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut anda, apakah Harga – harga yang ditawarkan oleh Usaha Dagang. Haji Sapri Nait dapat mempengaruhi minat anda untuk membeli produknya?					
2	Produk – produk yang ditawarkan Usaha Dagang. Haji Sapri Nait berkualitas dan selalu memberikan kepuasan kepada anda.					

3	Usaha Dagang. Haji Sapri Nait memberikan pelayanan yang baik pada saat anda membeli produknya.					
4	Promosi – promosi yang di lakukan Usaha Dagang. Haji Sapri Nait dapat mempengaruhi anda untuk membeli produknya.					
5	Dengan banyaknya persaingan yang menjual produk pecah belah, dapat mempengaruhi pembelian anda di Usaha Dagang. Haji Sapri Nait.					

LAMPIRAN I.

(VALIDITAS & RELIABILITAS).

PENJUALAN (Y)

Correlations

		PENJUALAN
VAR00001	Pearson Correlation	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00002	Pearson Correlation	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00003	Pearson Correlation	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00004	Pearson Correlation	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00005	Pearson Correlation	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
PENJUALAN	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,639	,648	5

LAMPIRAN II.

PRODUK (X1)

Correlations

		PRODUK
VAR00007	Pearson Correlation	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00008	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00009	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00010	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00011	Pearson Correlation	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
PRODUK	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,612	,615	5

LAMPIRAN III

PROMOSI (X2)

Correlations

		PROMOSI
VAR00013	Pearson Correlation	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00014	Pearson Correlation	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00015	Pearson Correlation	,441**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00016	Pearson Correlation	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00017	Pearson Correlation	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
PROMOSI	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,611	,640	5

LAMPIRAN IV
HARGA (X3)

Correlations

		HARGA
VAR00019	Pearson Correlation	,421**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00020	Pearson Correlation	,412**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00021	Pearson Correlation	,397**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00022	Pearson Correlation	,440**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00023	Pearson Correlation	,434**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
HARGA	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,718	,700	5

LAMPIRAN V
DISTRIBUSI (X4)

Correlations

		DISTRIBUSI
VAR00025	Pearson Correlation	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00026	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00027	Pearson Correlation	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00028	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
VAR00029	Pearson Correlation	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	80
DISTRIBUSI	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,602	,620	5

LAMPIRAN VI

REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,869 ^a	,755	,742	,34840	,755	57,742	4	75	,000	1,955

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,036	4	7,009	57,742	,000 ^a
	Residual	9,104	75	,121		
	Total	37,140	79			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Coefficients^a

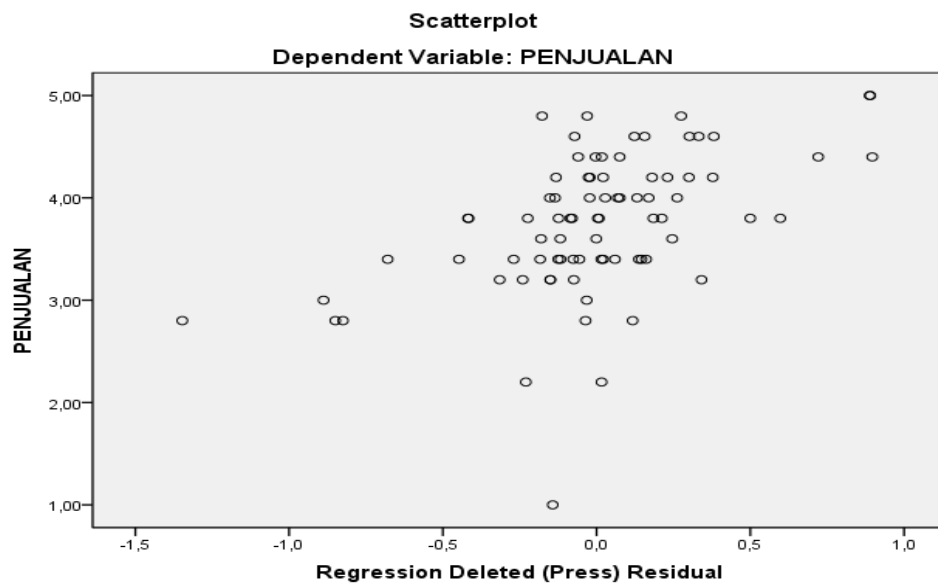
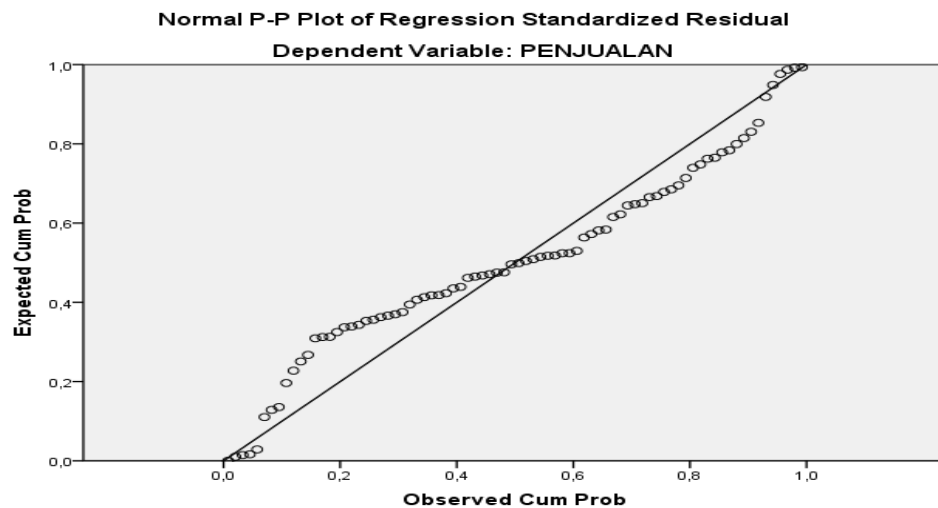
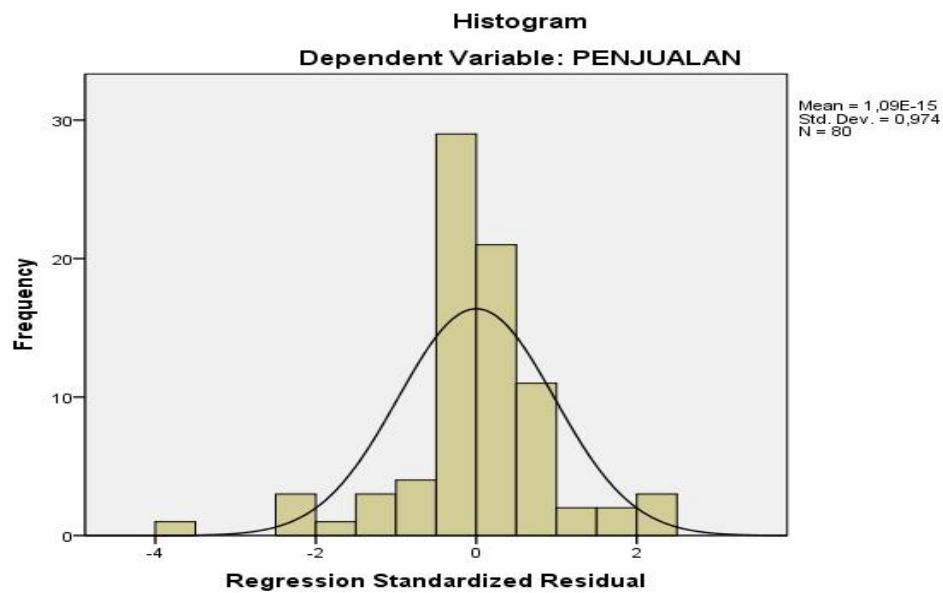
		Unstandardized		Standardized			95,0% Confidence		Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Interval for B		Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,224	,314		-,714	,477	-,850	,402		
	PRODUK	,603	,080	,600	7,523	,000	,443	,763	,513	1,949
	PROMOSI	,105	,070	,093	1,508	,136	-,034	,244	,855	1,170
	HARGA	,220	,076	,231	2,909	,005	,069	,371	,520	1,923
	DISTRIBUSI	,144	,065	,137	2,215	,030	,014	,273	,854	1,171

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Coefficient Correlations^a

Model			DISTRIBUSI	PROMOSI	HARGA	PRODUK
1	Correlations	DISTRIBUSI	1,000	-,052	,006	-,287
		PROMOSI	-,052	1,000	-,267	-,024
		HARGA	,006	-,267	1,000	-,603
		PRODUK	-,287	-,024	-,603	1,000
	Covariances	DISTRIBUSI	,004	,000	2,935E-5	-,001
		PROMOSI	,000	,005	-,001	,000
		HARGA	2,935E-5	-,001	,006	-,004
		PRODUK	-,001	,000	-,004	,006

a. Dependent Variable: PENJUALAN



BIOGRAFI



Penulis bernama lengkap Mardian Ariza biasa dipanggil Mardian. Penulis dilahirkan pada tanggal, 1 Maret 1989 di Pekanbaru, Ayahanda bernama Arisman Chan dan ibunda bernama Zasri Yunis'an. Penulis beralamat di jalan Embun Pagi No 110 Tangkerang Labuai Kec. Bukit Raya Pekanbaru. Penulis merupakan anak ke- 2 (dua) dari empat bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar pada SD Negri 009 Pekanbaru tahun 2001, tahun 2004 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama SMP Negri 13 Pekanbaru, dan pada tahun 2007 penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas SMA Negri 10 Pekanbaru.

Penulis melanjutkan pendidikannya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau (U I N) pada tahun 2007. dan selanjutnya penulis mengikuti Ujian Oral Comprehensif Sarjana (S1) pada tanggal 6 Juni 2012 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 6 Juni 2012.